



2024 级电子商务 专业人才培养方案

(三年制中专适用)

(专业代码：730701)

**临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校
2024年7月**

人才培养方案修订说明

电子商务专业建设委员会结合学校实际情况以及相关教育教学政策,分析了以往人才培养模式中的课程体系、数据、评价模式、资料等,通过团队的努力形成专业人才培养方案。但是随着时间的推移,教育教学工作出现了新的情况、新特点和新问题,方案中的一些内容已不适应新形势的要求,有些内容还需要进一步修改和完善有的内容需要增加,部分数据处理不科学,资料整理分类不恰当等原因,多次对人才培养方案作出修订,现就人才培养方案的修订作出说明。

本次电子商务专业人才培养方案修订是在进一步贯彻落实《教育部关于职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的指导意见》(教职成〔2019〕13号)和《关于组织做好职业院校专业人才培养方案制定与实施工作的通知》(教职成司函〔2019〕61号),根据《教育部办公厅关于印发〈中等职业学校公共基础课程方案〉的通知》(教职成厅〔2019〕6号),结合颁布的10门公共基础课课程标准进行的,修订过程中充分考虑证书试点课程。

以往人才培养模式中的课程体系、数据、评价模式、资料等,随着时间的推移以及教育教学工作出现了新的情况、新特点和新问题原方案中的一些内容已不适应新形势的要求,有些内容还需要进一步修改和完善,有的内容需要增加,部分数据处理不科学,资料整理分类不恰当等原因,多次对人才培养方案作出修订,现就人才培养方案的作出修订。

目录

一、概述	1
二、专业名称及代码	1
三、入学要求	1
四、修业年限	1
五、职业面向	1
六、培养目标与培养规格	2
(一) 培养目标	2
(二) 培养规格	2
七、课程结构框架	5
八、课程设置及要求	5
(一) 公共基础课程	5
(二) 专业基础课程	10
(三) 专业核心课程	10
(四) 专业拓展课程	11
九、教学进程总体安排	12
(一) 教学时间安排表	12
(二) 教学进程表	13
十、实施保障	15
(一) 师资队伍	15
(二) 教学设施	16
(三) 教学资源	19
(四) 教学方法	19
(五) 学习评价	20
(六) 质量管理	20
十一、毕业要求	21
(一) 思想品德	21
(二) 健康情况	21
(三) 课程评价	22
(四) 岗位能力	22
(五) 岗位实习	22
附件 1 电子商务专业调研报告	23
附件 2 人才培养方案专业建设指导委员会论证意见表	37
附件 3 专业人才培养方案审定意见表	38
附件 4 人才培养方案编制(修订)人员名单表	39
附件 5 电子商务专业课程标准	40

一、概述

为适应科技发展、技术进步对行业生产、建设、管理、服务等领域带来的新变化，顺应互联网和相关服务、批发业、零售业行业数字化、网络化、智能化发展的新趋势，对接新产业、新业态、新模式下运营主管、全渠道营销主管、O2O 销售主管、智能客服主管、视觉营销设计师、互联网产品开发主管等岗位（群）的新要求，不断满足电子商务领域高质量发展对高素质技能人才的需求，推动职业教育专业升级和数字化改造，提高人才培养质量，遵循推进现代职业教育高质量发展的总体要求，参照国家相关标准编制要求，制订本标准。

专业教学直接决定高素质技能人才培养的质量，专业教学标准是开展专业教学的基本依据。本标准是全国高等职业教育专科电子商务专业教学的基本标准，学校应结合区域/行业实际和自身办学定位，依据本标准制订本校电子商务专业人才培养方案，鼓励高于本标准办出特色。

二、专业名称及代码

专业名称：电子商务

专业代码：730701

三、入学要求

入学要求：初中毕业生或具有同等学力者。

四、修业年限

修业年限：3 年

五、职业面向

所属专业大类 (代码)	所属专业类 (代码)	对应行业 (代码)	主要职业类别 (代码)	主要岗位类别 (或技术领域)	职业资格证书或技能等级证书
----------------	---------------	--------------	----------------	-------------------	---------------

财经商贸大类 (73)	电子商务类 (7307)	互联网生活服务平台 (6432)	推销、展销人员 (4-01-02-99)	店铺运营助理、新媒体运营助理、网络营销推广专员、新媒体营销专员、直播销售员、视觉设计 6. 视觉设计	网店运营与推广证书； 数字营销证书；
----------------	-----------------	---------------------	-------------------------	---	-----------------------

说明：学生可根据专业发展要求和个性化成才需要取得多个证书，其中必须根据学校规定考取相关职业技能等级证书。

六、培养目标与培养规格

(一) 培养目标

本专业培养德智体美劳全面发展，掌握扎实的科学文化基础和电子商务基础、营销基础、商品零售、数据采集与分析等知识，具备商品拍摄与素材编辑、店铺和账户日常维护、运营数据采集、营销推广执行、直播销售、视觉设计制作、客户咨询服务等能力，具有工匠精神和信息素养，能够从事店铺运营辅助、新媒体运营辅助、网络推广、新媒体营销执行、直播销售、直播助理、视觉设计、客户服务等工作的技能人才。

(二) 培养规格

本专业学生应全面提升知识、能力、素质，筑牢科学文化知识和专业类通用技术技能基础，掌握并实际运用岗位（群）需要的专业技术技能，实现德智体美劳全面发展，总体上须达到以下要求：

(1) 坚定拥护中国共产党领导和中国特色社会主义制度，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，践行社会主义核心价值观，具有坚定的理想信念、深厚的爱国情感和中华民族自豪感；

(2) 掌握与本专业对应职业活动相关的国家法律、行业规定，掌握互联网交易安全、质量管理等相关知识与技能，了解相关行业文化，具有爱岗敬业的职业精神，遵守职业道德准则和行为规范，具备社会责任感和担当精神；

(3) 掌握支撑本专业学习和可持续发展必备的语文、数学、外语（英语等）、信息技术等文化基础知识，具有良好的人文素养与科学素养，具备职业生涯规划能力；

(4) 具有良好的语言表达能力、文字表达能力、沟通合作能力，具有较强的集体意识和团队合作意识，学习 1 门外语并结合本专业加以运用；

(5) 掌握零售管理、市场与网络营销、消费者心理与行为、新商业文化等方面的专业基础理论知识；

(6) 具有行业产品分析、市场细分的能力，能够根据行业与产品特点制定商品规划方案、商品配置与新品促销策略；

(7) 具有电子商务数据分析、社群管理工具运用的能力；

(8) 具有市场调查与分析、活动策划的能力，能够使用各类平台营销推广方法与营销工具，完成活动文案设计、资源整合、营销活动、广告投放、效果评估和媒体公关；

(9) 具有细化企业销售目标、构建销售漏斗、运用订单管理系统的功能，能够撰写和优化销售方案，跟进订单确认、供应链管理、账单管理等业务流程，完成销售分析并提出优化客户体验建议；

(10) 具有运用客户服务系统和智能客服训练系统的功能；

(11) 具有平面设计和音视频制作软件的应用能力，能够进行品牌标识、产品包装、企业宣传物料、店铺页面的设计和短视频的策划、拍摄与剪辑；

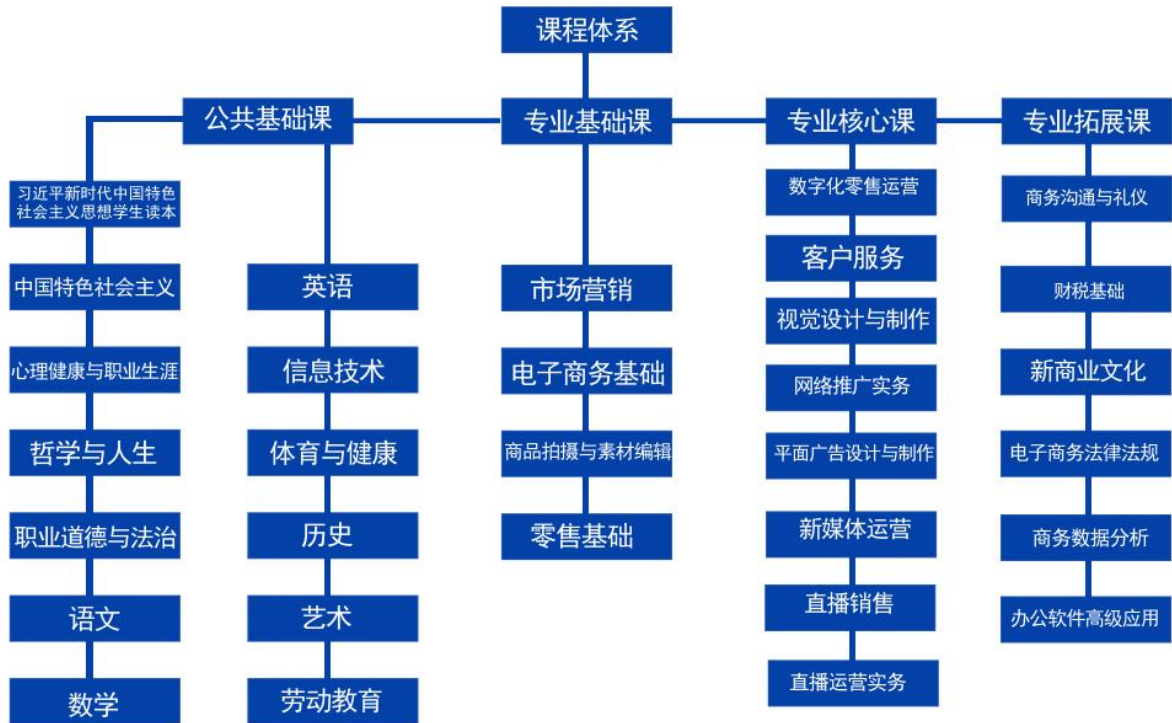
(12) 具有用户产品潜在需求挖掘、电商产品开发投资回报率分析的能力；

(13) 掌握信息技术基础知识，具有适应本行业数字化和智能化发展需求的数字技能；

(14) 具有探究学习、终身学习和可持续发展的能力，具有整合知识和综合运用知识分析问题和解决问题的能力；

- (15) 掌握网店美工、网店后台维护方面的专业知识；
- (16) 掌握电子商务物流方面的专业知识；
- (17) 掌握电子商务安全与支付方面的专业知识；
- (18) 了解移动商务方面的专业知识；
- (19) 具有分析运营数据和用户反馈信息，对商品进行调整和优化，协调和整合资源，完成 O2O 运营目标的能力；
- (20) 能够建立产品需求模型及应用场景，设计电商产品呈现方式及生命周期路线图，完成产品开发实施与推动；
- (21) 能够根据行业、网店及社群运营目标，实施引流、活动策划、需求挖掘和用户画像分析，通过全过程数据化运营促进用户拉新、留存、促活和转化；
- (22) 能够进行客服日常管理、客户投诉受理、客户风控管理及服务质量监控，完成客服中心运营数据报表的制作及数据分析报告；
- (23) 掌握身体运动的基本知识和至少 1 项体育运动技能，达到国家大学生体质健康测试合格标准，养成良好的运动习惯、卫生习惯和行为习惯；具备一定的心理调适能力；
- (24) 掌握必备的美育知识，具有一定的文化修养、审美能力，形成至少 1 项艺术特长或爱好；
- (25) 树立正确的劳动观，尊重劳动，热爱劳动，具备与本专业职业发展相适应的劳动素养，弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神，弘扬劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的时代风尚。

七、课程结构框架



八、课程设置及要求

(一) 公共基础课程

公共基础必修课程教学要求

课程名称	教学内容与要求	参考学时
习近平新时代中国特色社会主义思想学生读本	<p>习近平新时代中国特色社会主义思想学生读本是中等职业学校各专业必修的公共基础课程。通过习近平新时代中国特色社会主义思想、实现社会主义现代化、中华民族伟大复兴、坚持加强党的全面领导、坚持以人民为中心等内容学习，引导学生深化对习近平新时代中国特色社会主义思想的认识，掌握这一思想的科学体系、精神实质、理论品格、重大意义，感受习近平总书记坚定的政治信仰、朴素的人民情怀、丰富的文化积淀、长期的艰苦磨砺、高超的政治智慧，在知识学习中形成正确世界观人生观价值观，在理论思考中坚持正确政治方向，在阅读践行中坚定中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信。</p> <p>本课程18学时，1学分。</p>	18
中国特色社会主义	<p>按照教育部颁布的《中等职业学校思想政治课程标准》的教学要求开设。落实课程标准规定的学科核心素养与课程目标要求，紧密结合社会实践和学生实际，讲授马克思主义基本原理、马克思主义中国化理论成果，用习近平新时代中国特色社会主义思想铸魂育人，对学生进行思想教育、政治教育，引导学生通过自主思考、合作探讨的学</p>	36

课程名称	教学内容与要求	参考学时
	习过程，培育政治认同、职业精神、法治意识、健全人格、公共参与等核心素养，为学生成为担当民族复兴大任的时代新人、成为德、智、体、美、劳全面发展的社会主义建设者和接班人，奠定正确的世界观、人生观和价值观基础。 本课程36学时，2学分。	
心理健康与 职业生涯	按照教育部颁布的《中等职业学校思想政治课程标准》的教学要求开设。本课程将心理健康教育与职业生涯指导有机融合，从社会我、个体我、人际我、现实我、职业我、理想我等方面，对中职生的自我认知、情绪管理、人际关系建立、学习能力培养、职业选择、理想树立进行了详细介绍。帮助学生正确处理生活、学习、成长和求职就业中遇到的问题，培育自立自强、敬业乐群的心理品质和自尊自信、理性平和、积极向上的良好心态，根据社会发展需要和学生心理特点进行职业生涯指导，为职业生涯发展奠定基础。 本课程36学时，2学分。	36
哲学与人生	按照教育部颁布的《中等职业学校思想政治课程标准》的教学要求开设。通过本课程的学习帮助中等职业学校学生辩证看待问题，走好人生路。紧密结合社会实践和学生实际，讲授马克思主义哲学基本原理，对学生进行思想教育、政治教育，引导学生通过自主思考、合作探讨的学习过程，理解马克思主义哲学和中国特色社会主义文化，培育政治认同、职业精神、法治意识、健全人格、公共参与等核心素养，树立共产主义远大理想和中国特色社会主义共同理想，坚定中国特色社会主义文化自信，自觉培育和践行社会主义核心价值观。 本课程36学时，2学分。	36
职业道德与 法治	按照教育部颁布的《中等职业学校思想政治课程标准》的教学要求开设。通过本课程学习，帮助中等职业学校学生确立正确的政治方向，坚定理想信念，厚植爱国主义情怀，提高职业道德素质、法治素养和心理健康水平，促进学生健康成长、全面发展，培养拥护中国共产党领导和我国社会主义制度、立志为中国特色社会主义事业奋斗终身的有用人才。为学生成为担当民族复兴大任的时代新人、成为德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人奠定正确的世界观、人生观和价值观基础。 本课程36学时，2学分。	36
语文	本课程是中等职业学校各专业必修的公共基础课程，是学习正确理解和运用祖国语言文字的综合性、实践性课程，应按照教育部颁布的《中等职业学校语文课程标准》的要求开设。通过语感与语言习得、中外文学作品选读、实用性阅读与交流、古代诗文选读、中国革命传统作品选读、社会主义先进文化作品选读、整本书阅读与研讨、跨媒介阅读与交流等专题内容的学习，引导学生根据真实的语言运用情境，开展自主的言语实践活动，积累言语经验，把握祖国语言文字的特点和运用规律，提高运用祖国语言文字的能力，理解与热爱祖国语言文字，发展思维能力，提升思维品质，培养健康的审美情趣，积累丰厚的文化底蕴，传承和弘扬中华优秀传统文化，接受人类进步文化，形成良好的思想道德品质、科学素养和人文素养，为学生学好专业知识与技能，提高就业创业能力和终身发展能力，成为全面发展的高素质劳动者和技术技能人才奠定基础。 本课程分为基础模块和职业模块两部分。其中基础模块是必修内容，144学时，8学分；职业模块是限定选修内容，54学时，3学分。	198

课程名称	教学内容与要求	参考学时
数学	<p>按照教育部颁布的《中等职业学校数学课程标准》的教学要求开设，落实数学学科核心素养与教学目标。通过学习函数、几何与代数、概率与统计等内容，使学生获得继续学习、未来工作和发展所必需的数学基础知识、基本技能、基本思想和基本活动经验，具备一定的从数学角度发现和提出问题的能力、运用数学知识和思想方法分析和解决问题的能力。</p> <p>教学中要注意知识衔接，激发学习兴趣，增强学习主动性和自信心，不断塑造科学精神和工匠精神，培养创新意识，促进学生德智体美劳全面发展。</p> <p>数学课程总学时不低于144学时，8学分。共分三个模块：基础模块为必修，不低于108学时，6学分。拓展模块一或拓展模块二为限定性选修，不低于36学时，2学分。</p>	144
英语	<p>按照教育部颁布的《中等职业学校英语课程标准》的教学要求开设。通过学习基础模块和职业模块中的主题、语篇类型、语言知识、文化知识、语言技能、语言策略等课程内容，培养学生的职场语言沟通、思维差异感知、跨文化理解及自主学习等英语学科核心素养，提高学生的语篇理解能力和有效沟通能力，引导学生感知多元文化背景下思维方式的多样性；增强国际理解，坚定文化自信，为学生的职业生涯、继续学习和终身发展奠定基础。</p> <p>本课程总学时不应低于144学时。其中，基础模块共108学时，6学分；职业模块共36学时，2学分。</p>	144
信息技术	<p>按照教育部颁布的《中等职业学校信息技术课程标准》的教学要求开设。落实课程标准规定的核心素养与教学目标要求，对接信息技术的最新发展与应用，结合职业岗位要求和专业能力发展需要，重点培养支撑学生终身发展、适应时代要求的信息素养。引导学生通过多种形式的学习活动，在学习信息技术基础知识、基本技能的过程中，提升认知、合作与创新能力，培养适应职业发展需要的信息能力。</p> <p>本课程分为基础模块和拓展模块两部分。其中基础模块是必修内容，108学时，6学分；拓展模块是任意选修内容，36学时，2学分。</p>	108

课程名称	教学内容与要求	参考学时
体育与健康	<p>按照教育部颁布的《中等职业学校体育与健康课程标准》的教学要求开设，是中等职业学校各专业必修的公共基础课程。坚持落实立德树人的根本任务，以体育人，增强体质，健全人格、锤炼意志。通过学习体育健康知识、技能与方法，提高与未来职业相关的体能和运动技能水平，学会科学锻炼方法，树立健康观念，形成健康行为和生活方式，具备身心健康和职业生涯发展必备的学科核心素养。</p> <p>课程由基础模块和拓展模块构成。总学时不低于144学时，8学分。基础模块包括体能（36学时）和健康教育（18学时），为必修基础内容，3学分。</p> <p>拓展模块是满足学生继续学习与个性发展等方面需要的选修内容，拓展模块一为限定性选修，90学时，5学分；拓展模块二为任意选修内容，可自主选择进行4个学分的学习。</p>	144
历史	<p>按照教育部颁布的《中等职业学校历史课程标准》的教学要求开设。落实课程标准规定的核心素养与教学目标要求，促进学生进一步了解人类社会形态的基本脉络、基本规律和优秀文化成果；从历史的角度了解和思考人与人、人与社会、人与自然的关系，增强历史使命感和社会责任感；培育和践行社会主义核心价值观，进一步弘扬以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神；培养健全的人格和职业精神，树立正确的历史观和价值观，形成历史学科核心素养。</p> <p>本课程分为基础模块和拓展模块两部分。其中基础模块是必修内容，共72学时，包括“中国历史”45学时和“世界历史”27学时，共4学分；拓展模块是任意选修内容，18学时，1学分。</p>	72
艺术	<p>按照教育部颁布的《中等职业学校艺术课程标准》的教学要求开设。落实课程标准规定的核心素养与教学目标要求，重点培养学生的艺术感知、审美判断、创意表达和文化理解。充分发挥艺术学科独特的育人功能，通过观赏、体验、联系、比较、讨论等形式的学习方法，进一步积累和掌握艺术的基础知识、基本技能和方法，培养学生感受美、鉴赏美、表现美、创造美的能力，帮助学生增进文化认同，坚定文化自信，成为德智体美劳全面发展的高素质劳动者和技术技能人才。</p> <p>本课程分为基础模块和拓展模块两部分。其中基础模块是必修内容，基础模块内容为音乐鉴赏与实践18学时/1学分和美术鉴赏与实践18学时/1学分；拓展模块是任意选修内容，36学时/2学分。</p>	72
劳动教育	<p>本课程是三年制中等职业学校学生的一门必修课程。通过本课程学习，使学生获得亲身参与劳动实践活动的直接体验，促使学生主动认识并理解劳动世界，逐步树立正确的劳动价值观，养成良好劳动习惯和热爱劳动人民的思想情感。</p> <p>本课程18学时，1学分。</p>	1

公共基础选修课程教学要求

课程名称	教学内容与要求	参考学时
中华优秀传统文化	<p>中华优秀传统文化课程是中等职业学校各专业学生选修的公共基础课程，中华优秀传统文化是以孔子为代表的儒家文化为主体，是中国约5000年历史中延绵不断的政治、经济、思想、艺术等各类物质和非物质文化的总和；理解并感受到中华优秀传统文化博大精深内涵，培养学生具有中华传统美德，领悟传统美德丰富蕴含，帮助学生增进文化认同，坚定文化自信，为学生的职业生涯、继续学习和终身发展奠定基础。</p> <p>本课程 18 学时，1 学分。</p>	18
职业素养	<p>职业素养课程是中等职业学校各专业选修的公共基础课程，从学生的思想实际出发，以学生的思想、道德、态度和情感的发展为线索，生动具体地对学生进行公民道德、心理品质、法制意义教育。通过教学帮助学生初步形成正确观察社会、分析问题、选择人生道路的科学人生观，逐步提高参加社会实践的能力，成为具有良好的思想素质的公民和企业受欢迎的从业者。</p> <p>本课程 18 学时，1 学分。</p>	18
安全教育	<p>安全教育课程是中等职业学校各专业选修的公共基础课程，其任务是以科学发展观为指导，贯彻落实“以人为本的观念，关注安全，关爱生命”和“安全发展”的理念，对学生进行安全教育和生命教育。引导学生树立正确的安全意识和人的生命是最宝贵的观念，学会日常生活、突发事件和即将从事的职业所需要的安全知识，以及预防艾滋病、远离毒品的知识，掌握预防危害和急救、逃生的方法，并以此规范和调整自己的行为，养成良好的安全行为习惯，提高安全素养。</p> <p>本课程 18 学时，1 学分。</p>	18
创新创业教育	<p>创新创业教育课程是中等职业学校各专业选修的公共基础课程，通过本课程的学习，学生能够了解和掌握基本的创新、创业方法和规范，培养主动创新的意识，激发创业激情，提升创新能力和创业能力。本课程还通过对大量创新创业案例的分析与讨论，帮助学生深刻地认识创新的重要性，树立正确的创业成败观，有利于培养学生善于思考、勇于探索的创新精神和敢于承担风险、挑战自我的进取意识，同时，还能鼓励学生在面对困难和挫折时不轻易放弃，并能识别和抓住机会快速行动、解决问题，提升实践能力。</p> <p>本课程 18 学时，1 学分。</p>	18
沂蒙红色文化	<p>沂蒙红色文化是中等职业学校各专业选修的公共基础课程，以雷锋精神为基本内涵、在实践中不断丰富和发展着的革命精神。旨在让青少年了解雷锋的奉献精神、“螺丝钉”精神、艰苦奋斗精神，沂蒙山区的红色文化和雷锋精神是中华民族宝贵的精神财富，也是青少年学习和传承的重要内容。</p> <p>本课程18学时，1学分。</p>	18

(二) 专业基础课程

专业基础课程主要教学内容与要求

序号	专业基础课程	教学内容与要求	参考学时
1	市场营销	<p>本课程是电子商务专业必修的一门专业基础课程。通过学习掌握本课程必需的基础理论、基本知识和基本技能；熟悉相关经济法规、政策；具有一定的市场调查研究、市场开发和促销市场、满足市场、进化市场、完善市场是营销工作必备的能力。</p> <p>本课程108学时，6学分。</p>	108
2	电子商务基础	<p>本课程是电子商务专业必修的一门专业基础课程。使学生掌握以电子商务基本业务为主体的知识框架，了解电子商务职业核心能力、专业能力与就业岗位的关系，了解电子商务从业人员应该具备的基本职业道德，能够将单一的电子商务基本业务与商务模式关联应用，并能举一反三，为以后系统学习电子商务专业课程奠定良好的基础。</p> <p>本课程108学时，6学分。</p>	108
3	商品拍摄与素材编辑	<p>本课程是电子商务专业必修的一门专业基础课程。通过学习摄影的基本知识、商品的照明方法和摄影方法，使学生能够根据所售商品的不同特征和消费心理进行拍摄，能够熟练进行商品图片的后期处理，并能将图像处理技术应用在网页制作、网店装修、信息发布等工作中。</p> <p>本课程90学时，5学分。</p>	90
4	零售基础	<p>本课程是电子商务专业必修的一门专业基础课程。通过学习零售业演变与发展历程、网络零售的相关理论与发展环境、网络零售生态系统、互联网平台销售模式、网络零售界面设计与客户关系管理、零售企业数字化转型、智能时代零售业变革内容学习，结合产业实践，以提高学生的实践能力。</p> <p>本课程72学时，4学分。</p>	72

(三) 专业核心课程

专业核心课程主要教学内容与要求

序号	专业核心课程	教学内容与要求	参考学时
1	数字化零售运营	<p>掌握平台规则和运营基础知识。了解运营常用名词术语及经营计算公式。能够完成店铺入驻、日常维护、商品上下架及标题优化、活动申报等操作。能够监控店铺、商品、活动、客户等相关数据并收集、整理和汇总</p> <p>课程 90 学时，5 学分。</p>	90
2	客户服务	<p>掌握客户服务基础知识。理解平台规则、商品知识和沟通技巧等内容，能够回复客户咨询。能够进行异常订单处理。能够进行售后纠纷处理。能够进行客户数据分析、引流并实施维护。能够进行评价舆情的引导与管理</p> <p>本课程 72 学时，4 学分。</p>	72
3	视觉设计与制作	<p>掌握视觉设计基础知识。理解平台规则和营销需求等内容。能</p>	90

序号	专业核心课程	教学内容和要求	参考学时
		够完成图片合规化处理。能够收集和输出设计素材。能够设计制作和优化海报、主图、商品详情页、店铺首页、专属页等。能够拍摄标准化视频素材。能够制作并优化短视频 本课程 90 学时，5 学分。	
4	网络推广实务	掌握网络推广基础知识。理解平台内、社会化媒体、新媒体平台的营销推广相关规则和推广算法、推广效果数据指标、网络广告资源位。能够执行推广任务，跟踪推广效果，收集与发布推广内容与素材。能够完成 KOL 媒介营销、网络广告投放辅助工作。能够收集、整理营销推广数据，制作日报、周报及投入产出数据报表等。 本课程 72 学时，4 学分。	72
5	新媒体运营	掌握平台规则和新媒体运营基础知识。能够完成素材收集、短视频制作、文案脚本编写、账号信息和主页内容日常编辑、引流计划修改及上下线等操作。能够监控并收集热点信息、商品、活动、引流、用户、内容等数据，完成投入产出比表等数据表格 本课程 72 学时，4 学分。	72
6	新媒体营销	掌握新媒体营销基础知识。理解新媒体平台规则、社群营销方法。能够分析用户需求、商品特点等，挖掘营销卖点，完成素材收集、视频内容制作、营销图文制作、营销文案写作等任务并发布。能够建立社群、进行社群日常维护、实施线上线下社群营销活动 本课程 72 学时，4 学分。	72
7	直播销售	掌握直播销售基础知识。理解直播平台规则、直播相关管理规定、直播技巧和历史直播总结报告等内容。能够完成商品信息梳理、商品定位，打造主播人设标签。能够编制整场直播脚本、单品脚本、应急预案脚本。能够进行商品讲解。能够辨识受众类型，完成直播复盘 本课程 36 学时，2 学分。	36
8	直播运营实务	掌握直播运营基础知识。理解直播平台规则、直播相关管理规定、直播流程和直播脚本等内容。能够完成直播申请、销售准备、虚拟物料准备、预热海报制作、预告、引流工作。能够完成直播辅助、预约、出镜、画外辅助配合和推流配合。能够维护直播数据，制订应急处理解决方案 本课程 36 学时，2 学分。	36

(四) 专业拓展课程

专业拓展课程主要教学内容和要求

序号	专业拓展课程	教学内容和要求	参考学时
1	商务沟通与礼仪	本课程是电子商务专业的一门专业拓展课程。了解客户心理知识:掌握与客户沟通的技巧与方法;能通过电话或网络即时通信工具有效明确地向客户传达服务信息、态度;能通过准确解读客户信息;掌握客户想法、感受与态度;会对客户进行有利于问题解决的提问、倾听、表达。 本课程 72 学时，4 学分。	72

序号	专业拓展课程	教学内容与要求	参考学时
2	财税基础	本课程是电子商务专业必修的一门专业拓展课程。本课程通过以电子商务企业的税收、会计、报表分析知识和技能为基础，以纳税、会计核算、报表分析方法为重点，以提高实务能力为导向，同学通过学习掌握电子商务税收、会计、财务分析的基础知识和方法。 本课程 72 学时，4 学分。	72
3	新商业文化	本课程是电子商务专业必修的一门专业拓展课程。学生通过学习市场学、广告美学、顾客心理学和市场预测学等内容， 本课程 72 学时，4 学分。	72
4	电子商务法律法规	本课程是电子商务专业必修的一门专业拓展课程。介绍电子商务领域中的法律法规，包括国内和国际层面的相关法规。通过学习本课程，学生将全面了解电子商务领域的法律环境以及相关法律法规的适用与实践。 本课程 72 学时，4 学分。	72
5	商务数据分析	本课程是电子商务专业必修的一门专业拓展课程。主要内容包括初识电子商务与数据分析、使用数据分析工具、分析市场数据、分析竞争对手数据、分析商品定价数据、分析流量数据、分析运营与销售数据、分析库存数据、分析会员数据、分析利润数据、制作数据分析报告，最后一个项目以综合案例的形式进一步介绍了电子商务数据分析方法的综合运用。学生通过对课程的学习，可以掌握电子商务数据分析的操作技能。 本课程 36 学时，2 学分。	36
6	办公软件高级应用	本课程是电子商务专业必修的一门专业拓展课程。以就业为导向，确定课程教学目标；以工作过程为主线，确定实训教材框架结构；以岗位能力为核心，确定实训项目知识技能；以教学对象为目标，确定实训教学组织形式。 本课程 36 学时，2 学分。	36

九、教学进程总体安排

(一) 教学时间安排表

学年	周数	内容		入学教育	军训	教学	复习考试	岗位实习	机动	学期周数	假期	全年周数
		入学教育	军训									
一	1	1	16	1	1	20	12	52				
二			18	1	1	20						

三			18	1		1	20	12	52
四			18	1		1	20		
五			18	1		1	20	5	45
六					20		20		

(二) 教学进程表

课程类别	课程性质	序号	课程名称	总学时	理论学时	实践学时	学分	按学年、学期教学进程安排 (周学时/教学周数)						考核方式	
								第一学年		第二学年		第三学年			
								一	二	三	四	五	六		
								18	18	18	18	18	20		
公共基础课程	必修课程	1	习近平新时代中国特色社会主义思想学生读本	18	18		1	1							考查
		2	中国特色社会主义	36	36		2	2							考试
		3	心理健康与职业生涯	36	36		2		2						考试
		4	哲学与人生	36	36		2			2					考试
		5	职业道德与法治	36	36		2				2				考试
		6	语文	198	198		11	2	3	3	3				考试
		7	数学	144	144		8	2	2	2	2				考试
		8	英语	144	144		8	2	2	2	2				考试
		9	信息技术	108	36	72	6	3	3						考试
		10	体育与健康	144	36	108	8	2	2	2	2				考试
		11	历史	72	72		4	2	2						考试
		12	艺术	72	54	18	4	1	1	1	1				考查
		13	劳动教育	18		18	1	1							考查
	小计 (占总学时的 32%)				1062	846	216	59	18	17	12	12			
	公共基础选修课程	1	中华优秀传统文化	18	12	6	1								考查
		2	职业素养	18	12	6	1		1						考查
		3	安全教育	18	12	6	1		1						考查
		4	创新创业教育	18	12	6	1			1					考查
5		沂蒙红色文化	18	12	6	1			1					考查	
小计 (占总学时的 2.7%)				90	60	30	5	1	2	2					

课程类别	课程性质	序号	课程名称	学时	理论学时	实践学时	学分	按学年、学期教学进程安排 (周学时/教学周数)						考核方式
								第一学年		第二学年		第三学年		
								一	二	三	四	五	六	
								18	18	18	18	18	20	
专业课	专业基础课	1	市场营销	108	108		6	2	1	1	1	1		考试
		2	电子商务基础	108	108		6	2	1	1	1	1		考试
		3	商品拍摄与素材编辑	90	36	54	5		1	2	2			考试
		4	零售基础	72	54	18	4		1	2	1			考试
		小计(占总学时的11.5%)		378	306	72	21	4	4	6	5	2		
	专业核心课	1	数字化零售运营	90	36	54	5				2	3		考试
		2	客户服务	72	54	18	4		1	1	1	1		考试
		3	视觉设计与制作	90	18	72	5		1	2	1	1		考试
		4	网络推广实务	72	18	54	4				2	2		考试
		5	新媒体运营	72	18	54	4				4			考试
		6	新媒体营销	72	18	54	4					4		考试
		7	直播销售	36	18	18	2				1	1		考试
		8	直播运营实务	36	18	18	2				1	1		考试
		小计(占总学时的16.51%)		540	198	342	30	1	2	3	12	13		
	专业拓展课程	1	商务沟通与礼仪	72	54	18	4					4		考试
		2	财税基础	72	18	54	4					4		考试
		3	新商业文化	72	18	54	4		2	2				考试
		4	电子商务法律法规	72	36	36	4		2	2				考试
		5	商务数据分析	36	18	18	2					2		
6		办公软件高级应用	36	18	18	2					2			

		小计（占总学时的11.00%）	360	162	198	20		4	4		12		
岗位 实习	实训实习		720		720	24						30	考查
	小计（占总课时比例 22.01%）		720		720	24						30	考查
其他	1	军训	30		30	1	1周					考查	
	2	入学教育	30	10	20	1	1周					考查	
	3	社会实践	30		30	1	1周					考查	
	4	毕业教育	30	10	20	1	1周					考查	
	小计（占总课时比例 3.66%）		120	20	100	4							
周课时及学分合计			3270	1592	1678	163	23	29	27	29	27	30	

说明：1. 表中课程学分按 18 学时计为 1 学分，实习学分和社会实践学分按 30 学时计 1 学分。

2. 毕业岗位实习以外的专业技能课程的学时，包含课程理实一体化的技能实训或专门的集中实训实习时间。

3. 部分课程开设顺序根据实际可适当调整。

十、实施保障

（一）师资队伍

1. 学历层次要求

（1）公共基础课程教师需具有与所授课程对口专业的大学本科及以上学历。

（2）专业理论课程教师需具有电子商务或教育学等专业大学本科及以上学历。

（3）专业实习指导教师需具有相应对口专业的大学本科及以上学历。

2. 资格证书要求

（1）专任教师需具有中等职业学校及以上教师资格证书。

(2) 专业专任教师需具有三级及以上职业资格证书。

(3) 兼职专业教师需具有五年以上与本专业相关的实践经验并具有技师及以上职业资格证书。

3. 职业素养要求

(1) 贯彻党和国家教育方针政策，热爱教育事业，具有职业理想和敬业精神，履行教师职业道德规范，关爱学生，教书育人。

(2) 勇于探索、积极实践、敢于创新，不断开展教育教学实践，积极学习和应用现代教育技术手段，努力提高教学水平。

(3) 结合专业发展需要，制定个人专业发展规划，积极主动参加业务知识培训、企业实践、校企交流，不断提高专业综合素质。

4. 人员配备要求

(1) 专业教师中具有本专业中级以上专业技术职务（或本专业相关的技师等级职业资格证书）的不低于 50%，高级以上专业技术职务的专任教师不低于 20%， “双师型” 教师不低于 80%。

(2) 专业专任教师，每年至少有 70% 的教师参加企业实践学习或各种专题培训，全年累计学习和培训时间不少于 30 天。

(3) 专业教师（专任、兼职）占本专业全部教师的 60%—70%，师生比（含岗位实习学生）18.5:1。

(4) 具有实践经验的兼职教师占本校专任教师的比例不低于 20%。

（二）教学设施

1. 专业教室

配备黑（白）板、多媒体计算机、投影设备、音响设备，互联网接入或 WiFi 环境，具有网络安全防护措施。各教学场地安装应急照明装置并保持良好状态，符合紧急疏散要求、标志明显、保持逃生通道畅通无阻。

2. 校内实验实训室

实训场地、仪器设备台套数应按照同时满足 40 人/班开设实训教学的标准进行配备，根据在校生人数和实训建筑面积、实训基地与实训功能分类，并建立一一对应的实训室。

校内实验实训室配置表

本专业实验实训室情况					
序号	实验实训室名称	现有主要设备			主要实训项目
		名称	参考价格 单价 (元)	台套数	
1	电子商务综合实训室	空调	5000	2	1. 电子商务综合实训 2. 电子商务安全与支付实训 3. 电子商务物流实训 4. 网络营销实训 5. Office 高级应用实训
		多媒体教学工作台	16000	1	
		三层交换机	5500	3	
		机柜	2000	1	
		电脑桌凳	800	60	
		PC 机	5500	60	
		服务器	10000	1	
		投影仪与幕布	6000	1	
		电子商务教学实训系统	12000	1	
2	商品拍摄室	单反相机	10000	6	1. 商品拍摄实训 2. 拍摄图片处理实训
		实物摄影台	1000	6	
		货架	1500	6	
		摄影棚+灯光	3500	6	
		电脑桌凳	800	10	
		PC 机	5000	10	
		三层交换机	8000	1	
		空调	5000	1	
3	商务网站运营与维护实训室	三层交换机	8000	3	1. 网页设计与制作实训 2. 网站前台设计综合实训 3. 商务网站推广实训 4. 商务网站运营实训
		机柜	2000	1	
		电脑桌凳	800	60	

		PC机	5500	60	
		服务器	9000	1	
		投影与幕布	6000	1	
		多媒体教学工作台	16000	1	
		电子商务模拟运营系统	120000	1	
		电子白板	5000	1	
		空调	5000	2	
4	商务洽谈实训室	投影仪与幕布	6000	1	1. 商务谈判与推销实训 2. 客户关系管理实训 3. 消费心理学实训
		便携计算机	5500	10	
		会议桌凳	800	1	
		打印扫描多功能一体机	2000	1	
		档案柜	500	8	
		三层交换机	15000	1	
		机柜	2000	1	
		多媒体教学工作台	16000	1	
		电子白板	5000	1	
		空调	5000	1	
5	客户服务实训室	呼叫中心主程序包	20000	1	1. 客户服务实训 2. 客服话术综合实训
		电脑语音	2000	1	
		工控设备	5000	1	
		专用语音板卡	1500	50	
		电脑	5500	50	
		电脑桌凳	800	60	
		头戴式耳机	200	60	
		电话机	100	60	
		服务器	15000	1	
		三层交换机	15000	3	
		机柜	2000	1	
		投影仪与幕布	6000	1	
		多媒体教学工作台	16000	1	
		空调	5000	2	

3. 校外实习基地

主要保证电子商务专业学生第五、第六学期的岗位实习的需要。

(三) 教学资源

教学资源包括能够满足学生专业学习、教师专业教学研究和教学实施需要的教材、图书及数字化资源等。

1. 教材选用

按照国家规定选用优质教材，禁止不合格教材进入课堂。建立由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，经过规范程序择优选用教材。

2. 图书、文献配备

图书、文献配备能满足人才培养、专业建设、教科研等工作的需要，方便师生查询、借阅。学校配有电子阅览室，电子商务类方面的专业类图书。

3. 数字教学资源配置

基于学校网络教学平台，建设、配备与本专业有关的音视频素材、教学课件、教学案例库、虚拟仿真软件、数字教材等数字资源。

(四) 教学方法

1. 依据专业培养目标、课程教学要求，充分考虑学生的学习能力与教学资源实际，采用适当的教学方法，体现学生为主体，突出实践性，提高学生的综合素质，培养学生的职业能力。

2. 公共基础课程可采用讲授法教学、启发式教学、探究式教学等方法，通过自主学习、课堂讨论、知识竞赛等形式，调动学生学习的积极性。通过公共基础课的学习，提升学生的文化素养，为专业基础课和专业技能课的学习奠定基础。

3. 专业基础课程采用启发式教学、案例教学、项目教学、比较教学、演示教学等方法，使学生具备幼儿保育的专业基础知识和基本技能，为后续专业课程的学习奠定扎实的基础。

4. 专业核心课程和专业技能方向课程采用理实一体化教学、任务驱动教学、项目教学等教学方法，通过集中讲解、师生互动、小组讨论、案例分析、分组实训、综合实践等形式，使学生掌握专业知识和专业技能。

5. 选修课程可以根据课程特色和学生个人特长，灵活采用各种教学方法开展教学。

（五）学习评价

1. 学业成绩评价

（1）学生学业成绩实行过程性评价与结果性评价相结合，按照学校制定的《学生学业成绩考核评定办法》和《学分制实施办法》，部分专业课程聘请企业兼职教师参与评价，减少了理论考试方式，以实操考核、项目考核和过程考核为主，评价内容涵盖了情感态度、岗位能力、职业行为、知识点的掌握、技能的熟练程度、完成任务的质量等。

（2）评价过程多元化，采取笔试、口试、观察、岗位操作、职业技能大赛、职业资格鉴定等评价、评定方式。

2. 岗位实习评价

成立由企业（兼职）指导教师、专业指导教师和班主任组成的考核组，主要对学生在岗位实习期间的劳动纪律、工作态度、团队合作精神、人际沟通能力、专业技术能力和任务完成等方面情况进行考核评价。

（六）质量管理

1. 建立专业建设和教学过程质量监督机制，健全专业教学质量监控管理制度，完善课堂教学、教学评价、实习实训、毕业设计以及专业调研、人才培养方

案更新、资源建设等方面质量标准建设，通过教学实施、过程监控、质量评价和持续改进，达到人才培养规格。

2. 完善教学管理机制，加强日常教学组织运行与管理，定期开展课程建设水平和教学质量诊断与改进，建立健全巡课、听课、评教、评学等制度，建立与企业联动的实践教学环节督导制度，严明教学纪律，强化教学组织功能，定期开展公开课、示范课等教研活动。

3. 建立毕业生跟踪反馈机制及社会评价机制，并对生源情况、在校生学业水平、毕业生就业情况等进行分析，定期评价人才培养质量和培养目标达成情况。

4. 完善教学诊断与改进机制，充分利用评价分析结果有效改进专业教学，针对人才培养过程中存在的问题，进行诊断与改进，持续提高人才培养质量。

十一、毕业要求

根据《临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校学生学籍管理规定》和《临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校学生综合素质评价实施方案》，结合电子商务专业实际情况，本专业学生毕业标准要求如下：

（一）思想品德

1. 入学教育：学生入学必须参加学校组织的军训、入学教育等活动，因身体疾病或残疾不能参加的，必须有相关部门的证明材料。

2. 思想品德表现：由班主任和班级管理小组共同对学生思想品德表现进行评价，根据学校要求划分思想品德操行等级，凡毕业前在校受到处分未撤销的，不予毕业。

（二）健康情况

1. 身体素质：学生应按要求参加体育课。学生毕业前，按《国家学生体质健康标准》测试项目不达标者不予毕业。确因身体疾病或其他原因不能参加的，可免于参加，毕业评价时须附相关证明。

2. 心理素质：开展心理健康教育，培养学生良好的身心素质，通过考察学生的精神品质和性格，对有心理缺陷的学生要进行心理辅导和健康教育。

（三）课程评价

1. 公共基础课程评价：根据学校制定的评价标准和评价方式，全部要求合格，否则不予毕业。

2. 专业技能课程评价：学生应掌握本专业应具备的专业知识，修满电子商务专业技能课程，达到规定学分，在国家省市级学生技能大赛中获奖的学生，适当加分。评价覆盖本专业课程的基本知识、职业素质、核心技能及证书方面均达到要求，评价不合格不予毕业。

（四）岗位能力

学生应考取本专业对应的职业资格证书，鼓励学生在校期间考取多个资格证书，如网店运营与推广 证书、数字营销 证书等。

（五）岗位实习

学校组织学生按统一规定进行岗位实习，学生要制定个人实习计划，认真参加岗位实习，做好实习总结。岗位实习鉴定由学校和企业共同进行，鉴定不合格的学生不予毕业。

学生通过电子商务专业三年的学习，修完本专业人才培养方案的全部课程及修满学分，达到本专业人才培养目标和培养规格的要求，准予毕业。

附件 1

临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校 电子商务专业调研报告

临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校

2024 年 6 月

一、前言

2019年1月，国务院印发《国家职业教育改革实施方案》，明确职业教育需以促进就业和适应产业发展需求为导向，着力培养高素质劳动者和技术技能人才。商务部、教育部等多部门联合发布的《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》《“十四五”电子商务发展规划》等文件指出，电子商务作为数字经济的重要组成部分，对推动经济结构优化升级、促进就业创业、服务乡村振兴和构建新发展格局具有关键作用，亟需加强电子商务专业人才培养。按照教育部要求，全国电子商务职业教育教学指导委员会组织开展财经商贸大类《职业教育专业简介》和《职业教育专业教学标准》修（制）订工作，为各高校电子商务专业人才培养方案修订提供指导。

2019年9月，教育部印发《关于职业院校专业人才培养方案制订与实施工作的指导意见》，推动构建具有中国特色的国家教学标准体系框架，引导职业院校对接国家教学标准，优化电子商务专业人才培养方案，创新“岗课赛证”融合的人才培养模式。2020年1月，教育部与山东省人民政府联合发布《关于整省推进提质培优建设职业教育创新发展高地的意见》，提出建设50所左右高水平中职学校，重点支持与地方优势产业、新兴产业匹配的专业发展，为临沂市电子商务专业建设提供政策支撑。2022年5月，新修订的《中华人民共和国职业教育法》正式施行，为职业教育高质

量发展提供法治保障，山东省同步启动《山东省职业教育条例》修订，进一步夯实本地职业教育发展的制度基础。

2021年10月，山东省教育厅、山东省财政厅联合发布《关于实施山东省高水平中等职业学校建设计划的通知》，我校积极响应号召，入选第一批高水平中等职业学校建设单位。电子商务专业作为我校重点建设专业，紧密围绕临沂市“电商兴市”战略（如临沂商城“线上线下融合”发展、跨境电子商务综合试验区建设），主动参与学校高水平建设项目，推进专业高质量、特色化发展。

通过本次电子商务专业调研，旨在全面了解临沂市电子商务产业发展现状及人才需求情况，厘清行业企业对电子商务技术技能人才的结构需求、岗位设置及能力要求；明确电子商务职业岗位的典型工作任务，确定人才培养所需的知识、能力、素质目标，准确定位专业培养方向，最终提高毕业生就业竞争力和可持续发展能力，为临沂市电子商务产业发展输送合格技术技能人才。

二、报告主体

（一）调研前期准备工作

1. 调研的目的与意义

以《中华人民共和国职业教育法》、《山东省职业教育条例》为指导，根据《中共中央办公厅 国务院办公厅关于深化现代职业教育体系建设改革的意见》、《教育部 山东省人民政府关于促进职业教育提质升级赋能绿色低碳高质量发展先行区建设的实施意见》、《山东省教育厅 山东省

财政厅《关于实施山东省高水平中等职业学校建设计划的通知》等相关工作要求，为切实加强专业设置管理，优化专业结构，提升专业内涵，推进高水平中职学校建设，着力促进专业设置与地方经济社会发展需要相适应，聚焦临沂地区经济社会发展、重点产业集群及产业链布局，结合学校专业建设实际，开展电子商务专业建设调研。

本次调研聚焦临沂市电子商务产业发展动态（如直播电商、跨境电商、农村电商等细分领域）、行业企业岗位需求、典型工作任务及人才能力要求，旨在分析中职电子商务专业学生实践操作能力现状，促进学生全面发展，培养更多符合行业需求的电子商务技术技能人才；同时，为提升专业理实一体化教学水平、优化课程设置、创新教学模式提供依据，为实现中等职业教育与高等职业教育电子商务专业“中高衔接”、动态调整专业发展方向打下牢固基础，最终为临沂市电子商务产业高质量发展提供中等教育人才支撑。

2. 调研的实施

（1）调研地点与对象

①调研时间及地点

时间：2024年3月—2024年5月

地点：临沂商城电商企业、直播电商基地、跨境电商公司、农村电商服务中心等。

②调研对象

各兄弟院校电子商务专业负责人、专业教师、毕业学生、临沂市电子商务企业负责人、人力资源主管、一线岗位员工（如运营专员、直播主播、客服专员、跨境电商操作员等。

（2）调研方法

①文献调研法

采用互联网检索、期刊数据库文献检索、查阅相关单位文件报告等途径，梳理电子商务近五年最新政策文件、权威发布、政府报告、法规条例及标准规范等信息。

②电话访谈法及实地考察

对调研单位及调研对象进行访谈、实地考察。采用自行设计的访谈提纲，采用会议座谈、个别访谈等不同形式，电话或现场访谈等方式。实地考察，重点考察机构的主要工作领域核心岗位、工作内容、工作流程、工作频度及典型工作任务等状况。

③问卷调查法

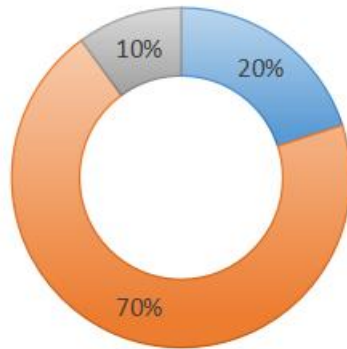
根据调研目标，自行设计调查问卷，对调研机构从业人员和毕业生进行了调查。

（二）调研结果

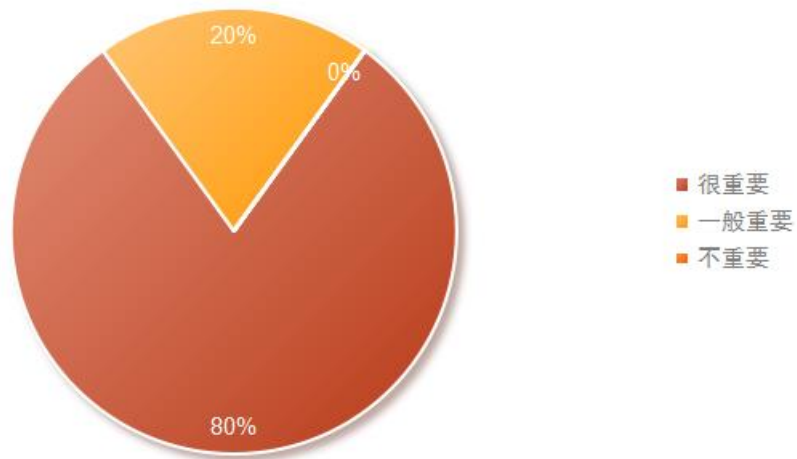
本次调研，共调研多家学校，经过对调研问卷的综合分析处理，得到以下结果：

（1）学校对电子商务专业学生实践能力的满意程度中，很满意占 20%，一般满意占 70%，不满意占 10%。

■ 很满意 ■ 一般满意 ■ 不满意

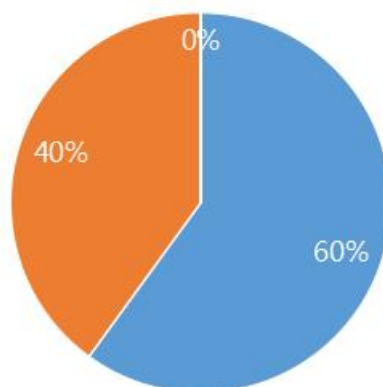


(2) 学校对中等职业学校学生实践能力培养的态度中，认为很重要的占 80%，认为一般重要的占 20%，认为不重要的占 0%。

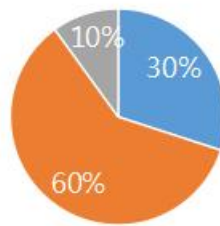
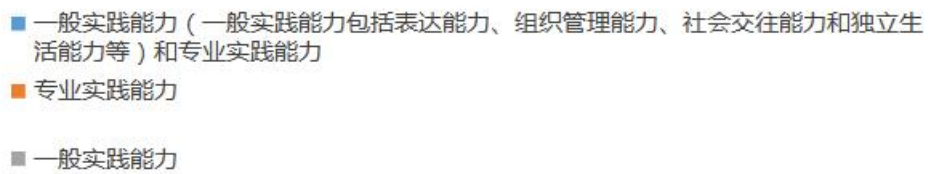


(3) 认为中等职业学校学生实践能力与就业之间的关系：有决定性影响占 60%，有一定的影响 40%，没有影响 0%。

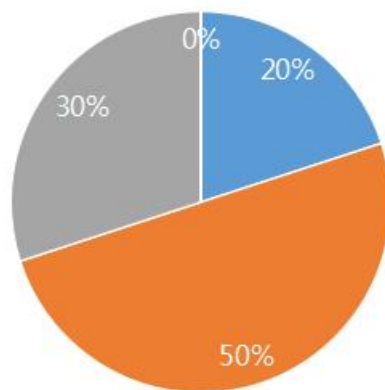
■ 有决定性影响 ■ 有一定的影响 ■ 没有影响



(4) 30%的学校认为中等职业学校学生实践能力是指一般实践能力（一般实践能力包括表达能力、组织管理能力、社会交往能力和独立生活能力等）和专业实践能力，60%的学校认为中等职业学校学生实践能力是指专业实践能力，10%的学校认为中等职业学校学生实践能力是指一般实践能力。

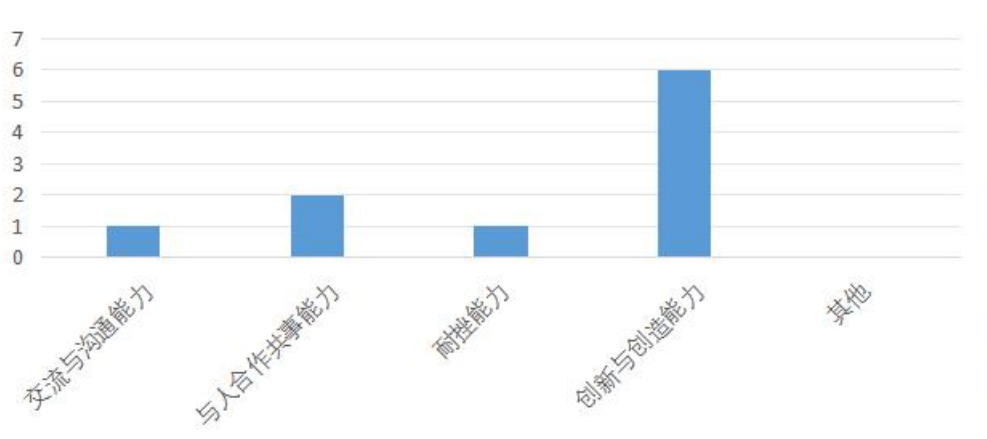


(5) 中等职业学校学生实践能力培养的驱动力，20%的学校认为是兴趣，50%的学校认为是培养能力，30%的学校认为是社会要求。

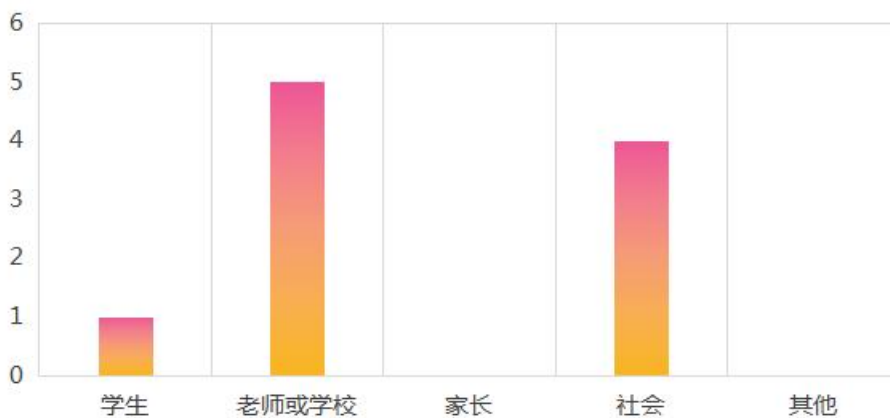


(6) 当前电子商务专业学生最需要增强的一般实践能

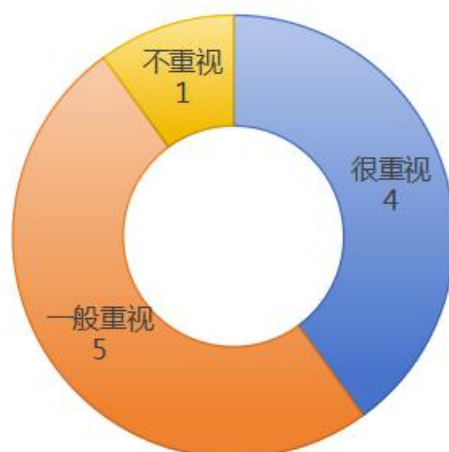
力中，1家学校选择交流与沟通能力，2家学校选择与人合作共事能力，1家学校选择耐挫能力，6家学校选择创新与创造能力。



(7) 实践能力培养的发起主体这一问题，1家学校认为学生是实践能力培养的发起主体，5家学校认为老师或学校是实践能力培养的发起主体，4家学校认为社会是实践能力培养的发起主体。

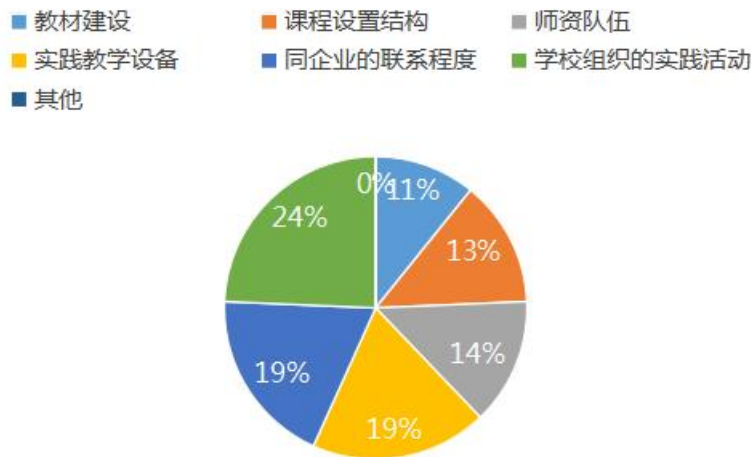


(8) 对中等职业学校学生实践能力培养的态度，4家

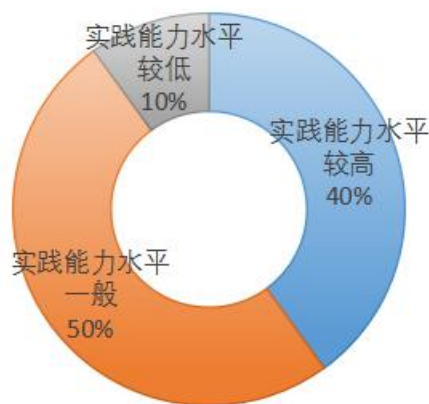


学校很重视，5家学校一般重视，1家学校不重视。

(9) 学校在培养中等职业学生实践能力方面的主要不足：11%的学校认为教材建设方面不足，13%的学校认为课程设置结构方面不足，14%的学校认为师资队伍方面不足，19%的学校认为实践教学设备方面不足，19%的学校认为同企业的联系程度方面不足，24%的学校认为学校组织的实践活动方面不足。

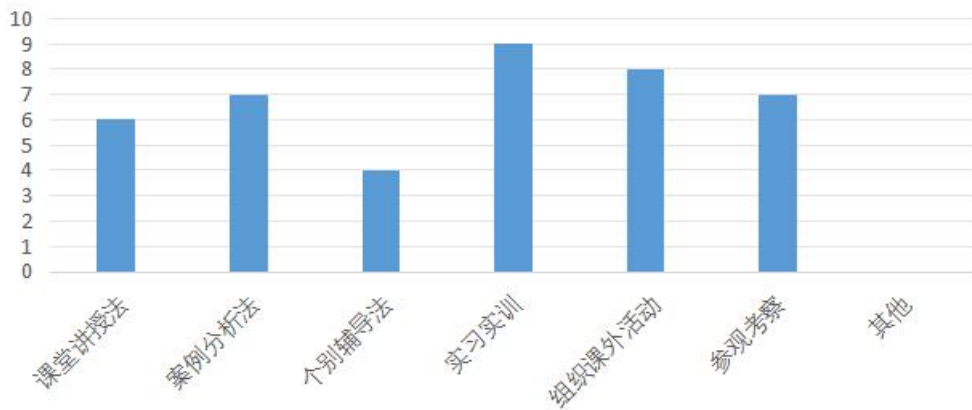


(10) 学校对中职教师实践能力的认识是40%的学校认为实践能力水平较高，50%的学校认为实践能力水平一般，10%的学校认为实践能力水平较低。

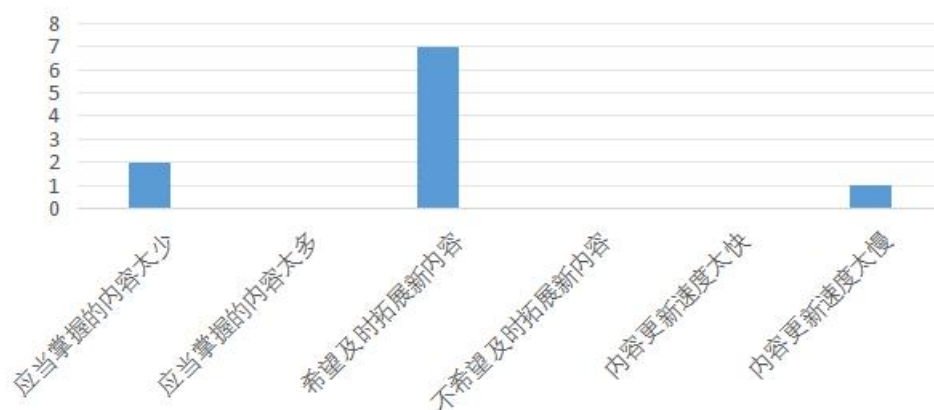


(11) 有利于培养学生实践能力的教学方式是：6家学

校选择课堂讲授法，7家学校选择案例分析法，4家学校选择个别辅导法，9家学校选择实习实训，8家学校选择组织课外活动，7家学校选择参观考察。

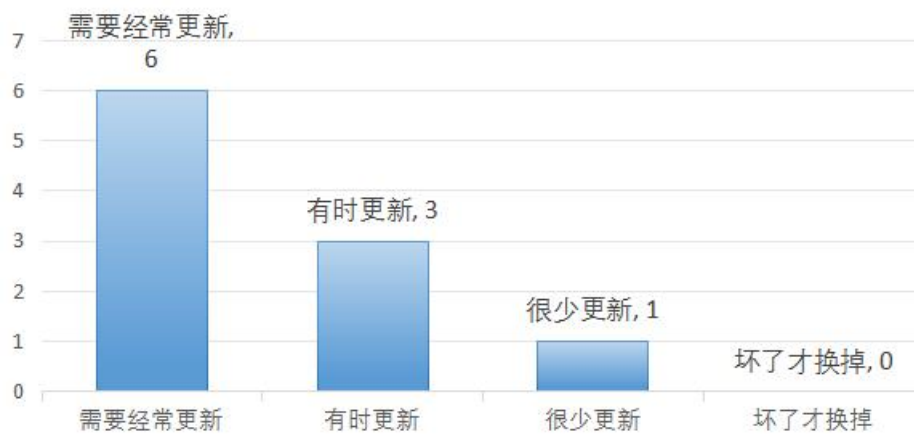


(12) 学校对学生的实践能力培养的教学内容这一问题：2家学校认为应当掌握的内容太少，7家学校认为希望及时拓展新内容，1家学校认为内容更新速度太慢。



(13) 对学校实训设备情况的评价：3家学校认为能够满足，2家学校认为不能满足，5家学校认为基本满足。

(14) 学校的教学实践设备是否需要经常更新：6 家学校认为需要经常更新，3 家学校认为有时更新，1 家学校认为很少更新。



(三) 调研结果分析

对调研结果的综合分析如下：

1. 学生实践能力与行业需求存在差距

院校对电子商务专业学生实践能力的“一般满意”率达 72%，仅 18%“很满意”，说明学生实践能力尚未完全达到行业岗位要求（如店铺运营、直播带货、数据分析等核心能力不足），需进一步提升理实一体化教学水平，优化实训环境；同时，52% 的院校认为教师实践能力“一般”，10% 认为“较低”，反映教师在行业实践经验、新技术应用（如 AI 在电商中的应用）等方面存在短板，需加强教师实践能力培养。

2. 实践能力对就业有很大影响

85% 的院校认为“实践能力培养很重要”，65% 的院校认为实践能力对就业“有决定性影响”，可见电子商务行业对“实战型”人才需求迫切——企业更倾向于招聘能快速上手的毕业生（如具备独立运营店铺、处理客户问题、

完成直播任务经验的学生），实践能力已成为毕业生就业竞争力的核心指标。

3. 学校是实践能力培养的发起主体

实践能力培养的发起主体这一问题，5家学校认为老师或学校是实践能力培养的发起主体，占调研总数的一半，因此，学校在培养和提高学生实践能力方面的责任是重大的，需要通过综合措施提升学生实践能力。

4. 实训类课程需增加

对于如何培养学生实践能力，选择的教學方式是：有9家学校选择实习实训，8家学校选择组织课外活动，7家学校选择参观考察，超过调研总数的一半，多数学校倾向于实训类教学。

5. 实训设备需要及时更新

对于实训设备情况的调研结果：3家学校认为能够满足，2家学校认为不能满足，5家学校认为基本满足。学校的教学实践设备是否需要经常更新：6家学校认为需要经常更新教学实践设备，3家学校认为有时需要更新教学实践设备，1家学校认为很少需要更新教学实践设备。可以看出学校重视实践设备的使用与更新，实训设备是提高实践能力的基础，学校需要努力更新实训设备，为学生实践能力的提升营造良好环境。

6. 努力培养创新创造能力

当前中职电子商务专业学生最需要增强的一般实践能力中，2家学校选择与人合作共事能力，6家学校选择创新

与创造能力。由此可见，学生除了要具有电子商务的专业实践能力以外，还需要根据展业实际进行创新，以适应不断发展的行业。

三、专业建设实施对策与建议

通过对调研结果的分析，以提升我校电子商务专业建设水平为目标，结合学校和专业实际情况，电子商务专业建设实施对策与建议如下：

（一）提高认识，提高学生实训课的兴趣和动力

充分认识电子商务专业学生实践能力的重要性，电子商务行业以“结果为导向”（如店铺销售额、直播转化率），熟练的实践操作能力是毕业生立足行业的核心基础。通过以下措施激发学生实训动力：

引入行业真实项目（如为本地中小企业代运营店铺、开展农产品直播带货），让学生感受实训与就业的直接关联；

设立“电商实训奖学金”“技能竞赛奖励”，对表现优秀的学生给予表彰，提升参与积极性；

邀请优秀毕业生（如自主创业的电商店主、企业核心运营人员）返校分享，传递实践重要性，树立学习榜样。

（二）认真分析调研结果，提高实验实训课程的比例

实训是职业教育的重要育人环节，学生通过模拟真实的工作现场，使理论知识与实践知识相结合，使专业教育与职业工作相结合，培养学生的岗位做事能力；更重要的是学生将体验和经历真正的工作氛围，感受工作文化，如高度模拟的工作环境，严格的管理制度，严谨的工作规范，严肃的工

作态度，精益求精的技艺和高效率的工作作风等。实训的最终目的是让学生的职业素质得到全面提高，最终达到学生满意就业、企业满意用人的目的。

（三）加大对教师的培训和学习力度

随着国家大力发展职业教育，各校内涵建设得到优化和重视，对职工的教育和培训明显加强。职工教育是学校内涵建设的主要部分，成为职业学校发展策略的战略方向和发展后盾，培育职工成长和进步已成为全面提高员工素质的重要途径。职业学校教职工培训教育面临新技术、新工艺的发展，广大教职工只有不断更新知识才能跟上日新月异的教育理念，通过教育培训既可以防止教职工知识、技能的退步、老化，又可以丰富教职工的专业技能、理论知识，增强教学能力、业务能力和管理能力，有利于教职工潜能的发挥，从而提高工作积极性和工作效率，推动学校和专业高质量发展，为社会培养输送合格的高技能入才。同时鼓励教师进行专业实践，提高实践化教学水平。

（四）升级实训基地，营造实践实训的良好环境

根据课程标准和行业发展动态购买先进实训设备，提高学生的实践能力，为实习和就业打下基础。职业院校建设实训室的目的是培养更多的专业技术型人才，这也体现了职业院校办学的特点，传统的少量的实践教学，是不符合现代职业教育要求的，所以说，改造升级实训室是教育发展的必然，同时也要认识到它是一个持续的、长期的建设过程，发现问题要及时解决，不断完善实训室的建设与管理。

附件2

临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校 人才培养方案专业建设指导委员会论证意见 表

专业名称：电子商务专业

论证时间：2024年 月 日

专业建设指导委员会名称：电子商务专业建设指导委员会					
姓名	专业	职称	职务	工作单位	
王德艳	电子商务	讲师	专业带头人	临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校	
李永梅	电子商务	高级	讲师	济宁职业技术学院	
郑成宏	企业管理	高级	副教授	济宁职业技术学院	
李信利	电子商务	高级	副院长	临沂大学	
冯一凡	市场营销	讲师	经理	临沂睿晟电子商务有限公司	
马登程	市场营销	高级	主任	临沂大学	
论证意见	<p>2024级电子商务专业课程调整方案明确，人才培养目标准确度较高，课程设置基本反映了社会上的岗位需求，结合专业发展新变化的情况加入了数字化的课程，下一步将落地实施。</p> <p>新修订专业课程体系设置、课时分配合理，培养措施与能力、素质培养要求符合目前具体岗位要求，整体人才培养方案格式排版完整。委员会一致同意该方案通过论证。</p> <p style="text-align: right;">专业建设指导委员会主任（签字）： 年 月 日</p>				

附件 3

临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校
专业人才培养方案审定意见表

<p>专业组审核意见：</p> <p>已对电子商务专业组的 2024 级人才培养方案进行审核，符合要求，同意执行。</p> <p>专业系部负责人签字（盖章）：</p> <p>年 月 日</p>
<p>教务处审核意见：</p> <p>教务处已对电子商务专业组 2024 级的人才培养方案进行审核，同意执行。</p> <p>专业系部负责人签字（盖章）：</p> <p>年 月 日</p>
<p>分管校长审核意见：</p> <p>同意执行。</p> <p>分管校长签字：</p> <p>年 月 日</p>
<p>学校党总支意见：</p> <p>经学校党总支研究，同意执行 2024 级人才培养方案。</p> <p>中国共产党临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校支部委员会</p> <p>年 月 日</p>

附件 4

临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校 人才培养方案编制（修订）人员名单表

专业名称：电子商务专业 最终修订时间： 年 月 日

人才培养编制 / 修订成员	姓名	职称	职务	工作单位
	王德艳	讲师	专业带头人	临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校
	张梦迪	讲师	骨干教师	临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校
	王梦秋	讲师	骨干教师	临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校
	李琳	讲师	骨干教师	临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校
	魏祝萍	讲师	骨干教师	临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校

附件 5

电子商务专业课程标准

临沂市兰山区城市科技职业中等专业学校

2024 年 8 月

市场营销课程标准

一、课程性质与任务

（一）课程类型

市场营销是一门典型的专业基础课。其类型可以从以下几个维度来理解：它属于管理学范畴，是工商管理学科的重要支柱。它融合了经济学、心理学、社会学和行为科学等多学科知识，是一门理论与实践紧密结合的应用型学科。

（二）在课程体系中的地位

市场营销在商科课程体系中扮演着“中枢桥梁”的角色，其地位至关重要：它是学生从理论学习通向商业实践的第一座桥梁。课程所教授的“以顾客为中心”、“价值交换”、“满足需求”等核心理念，是现代商业社会运行的基本逻辑，是任何商业从业者都必须具备的思维模式。在整个专业培养方案中，它通常被设置在低年级，作为先修课程。它所建立的框架性概念（如4P/4C理论、STP战略）是深入学习广告学、消费者行为学、销售管理、市场调研等高级课程的理论前提。

（三）与相关课程的关系

市场营销与众多课程存在紧密的逻辑联系，具体如下：

1. 管理学原理的关系：管理学原理提供通用的管理理论（计划、组织、领导、控制），是市场营销的宏观管理理论基础。

2. 与经济学的关系：微观经济学中的需求理论、市场结构、消费者选择等是市场营销理论的经济学根基。

3. 与消费者行为学的关系：消费者行为学是市场营销的核心

支撑和深化。市场营销战略（尤其是 STP）的有效性，建立在深刻理解消费者心理与行为的基础之上。可以说，消费者行为学是“洞察”，市场营销是“行动”。

4. 与市场调研的关系：市场调研是为市场营销决策提供数据和信息支持的工具性课程。它教授如何科学地收集和分析市场信息，是制定精准营销策略的“眼睛”和“耳朵”。

（四）课程的主要任务

本课程的主要任务旨在通过系统教学，使学生达成以下目标：

建立核心观念： 深刻理解并树立“以顾客为中心”、“创造并传递价值”、“建立并维持客户关系”的现代市场营销哲学。

掌握理论框架： 系统掌握市场营销的核心理论框架，包括：
环境分析工具： PEST、SWOT 等。
核心战略（STP）： 市场细分、目标市场选择、市场定位。
营销组合策略（4Ps）： 产品、价格、渠道、促销。

培养分析能力： 能够运用所学理论，分析和解读真实市场上的营销现象、企业案例和竞争态势，识别其中的关键问题。

初步具备策划能力： 能够针对一个具体的产品或服务，完成一份结构完整、逻辑清晰、具有可行性的市场营销策划方案，将理论知识转化为实践技能。

二、课程目标与要求

（一）德（思想品德与职业素养）

培养学生恪守商业伦理与社会责任，在课程案例分析及项目策划中，能自觉识别并规避虚假宣传、价格欺诈、侵犯隐私等不道德营销行为，树立以诚信为本、以法律为准绳、以可持续发展

为重的营销价值观。该目标直接对应培养方案中“遵守职业规范，具备良好的职业道德与社会责任感”以及“理解并遵守国家相关法律法规”等要求。

（二）智（专业知识与思维能力）

系统掌握市场营销的核心理论知识体系（包括 STP 战略、4P/4C 营销组合等），并能运用此体系分析与解决真实商业环境中的营销问题。通过案例研讨与模拟决策，培养学生的市场洞察力、批判性思维和数据驱动的决策能力。该目标是课程的核心，直接对应培养方案中“掌握工商管理学科基础理论与专业知识”、“具备发现、分析和解决企业管理实际问题的能力”以及“具备创新意识与国际视野”等核心能力要求。

（三）体（身心健康与意志品质）

通过高强度的团队项目、限时案例分析与模拟谈判等教学环节，培养学生具备抗压能力和坚韧的意志品质。理解市场营销工作高强度、快节奏的特点，为未来胜任市场调研、渠道开拓、促销活动等需要良好身心状态的岗位工作打下基础。该目标对应培养方案中“具有健康的体魄、良好的心理素质和承受挫折的能力”以及“具备团队协作精神和组织协调能力”中的意志品质部分。

（四）美（审美与创意表达）

培养学生对营销美学的认知与应用能力。能够在产品设计、广告创意、品牌形象构建和用户体验设计中，融入审美判断与创意构思，懂得如何通过富有美感和创意的营销活动来提升品牌价值与消费者体验。该目标对应培养方案中“具备人文素养、审美能力和创新精神”，特别是在“创新精神”的实践应用层面，体

现为具体的营销创意与美学表达。

（五） 劳（实践能力与团队协作）

培养学生动手实践与团队协作的能力。通过完成一项完整的市场营销策划书项目，亲身经历从市场调研、数据分析、策略制定到方案呈现的全过程，锻炼其项目执行、工具使用（如办公软件、数据分析工具）、书面与口头表达以及在团队中有效沟通与协作的综合劳动素养。该目标高度对应培养方案中“具备较强的实践动手能力”、“具备良好的沟通表达能力和团队合作精神”以及“掌握文献检索、资料查询的基本方法”等综合实践能力要求

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	模块一：营销哲学与价值创造	1. 营销营销的核心概念（需要、欲望、需求、市场、价值与交换）。 2. 营销营销哲学的演进（生产、产品、推销、营销、社会营销及全方位营销观念）。 3. 顾客价值、顾客满意与顾客忠诚。 学习要求： • 能够阐释现代营销的本质是“满足需求并创造价值”。 • 能够辨析不同营销观念的区别及其适用场景，树立正确的营销价值观。	• 案例辩论：针对“某企业因社会责任感举措而赢得市场”的案例，辩论其背后的营销哲学。 • 小组讨论：分享一次作为顾客的“高价值体验”，并分析企业是如何创造并传递价值的。	15 学时
2	模块二：市场分析（环境、消费者与竞争）	学习内容：1. 宏观与微观营销环境分析（PESTEL、SWOT）。 2. 消费者市场购买行为模型（刺激-反应模型、影响消费者行为因素、购买决策过程）。 3. 组织市场购买行为。 4. 竞争者分析与市场基准确定。 学习要求： • 能够运用 PESTEL、SWOT 等工具分析具体企业的内外部环境。 • 能够分析影响消费者购买决	• 研究汇报：各小组选择一个行业，进行宏观环境（PESTEL）分析，并做课堂展示。 • 角色扮演/案例分析：模拟不同家庭角色在购买大宗商品（如汽车）时的决策过程，或分析一个典型的消费者购买行为案例。	15 学时

		策的主要因素及决策过程		
3	模块三:营销战略 (STP)	<p>学习内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 市场细分的变量与方法 (地理、人口、心理、行为)。 2. 目标市场选择策略 (无差异、差异化、集中性)。 3. 市场定位与定位战略 (定位图、价值主张)。 <p>学习要求:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 能够为某一产品设计市场细分方案并选择目标市场。 • 能够为某一品牌制定清晰的定位陈述,并绘制简单的定位感知图。 	<ul style="list-style-type: none"> • 实战工作坊: 以一款新产品 (如新式茶饮、智能穿戴设备) 为例,完成一份完整的 STP 分析报告。 • 软件工具应用: 使用 Excel 或在线工具绘制定位图,分析市场竞争格局。 	15 学时
4	模块四:营销组合策略 (4Ps)	<p>学习内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 产品策略: 产品整体概念、产品组合与产品线、品牌与包装、新产品开发流程、产品生命周期及各阶段策略。 2. 价格策略: 定价基本方法 (成本、需求、竞争导向)、定价策略 (心理定价、折扣定价、细分定价等)。 3. 渠道策略: 渠道类型与层次、渠道设计、渠道成员管理与冲突解决、零售与批发。 4. 促销策略: 整合营销沟通 (IMC) 概念、广告、销售促进、公共关系与宣传、人员推销、直销。 <p>学习要求:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 能够为指定产品设计包含核心产品、形式产品和附加产品的整体概念。 • 能够根据成本和竞争状况,为新产品拟定一个基础价格体系。 • 能够描述某一产品的渠道流程,并分析其优缺点。 • 能够为简单的营销活动设计 IMC 方案框架。 	<ul style="list-style-type: none"> • “产品创造”项目: 小组构思一个新产品,并为其设计品牌名称、Logo、包装和基础产品线。 • 定价模拟游戏: 在模拟市场中,根据成本、需求和竞争对手的动向进行动态定价决策。 • 渠道设计竞赛: 为同一产品设计线上、线下或融合渠道方案,并阐述其效率和成本优势。 • 广告创意工坊: 为小组自创的产品制作一份简单的广告脚本或宣传海报。 	15 学时
5	模块五:数字营销与新趋势	<p>学习内容:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 数字营销概览 (网站、SEO/SEM、社交媒体营销、内容营销、电子邮件营销)。 2. 大数据与营销分析。 3. 营销伦理与社会责任 (绿色营销、隐私保护)。 <p>学习要求:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 能够列举主要的数字营销工具并说明其用途。 	<ul style="list-style-type: none"> • 专家讲座/视频学习: 邀请行业专家分享数字营销实战经验,或观看相关案例视频。 • 伦理案例研讨会: 分析与数据隐私、虚假广告、过度包装等相关的伦理案例,进行小组辩论。 	15 学时

		<ul style="list-style-type: none"> 能够识别营销实践中的伦理困境,并提出符合社会责任的解决方案。 		
6	模块六:综合项目实践与展示	<p>学习内容: 综合运用前五个模块的知识,完成一项完整的市场营销策划。</p> <p>学习要求:</p> <ul style="list-style-type: none"> 能够以团队形式,独立完成一份结构完整、逻辑清晰、具有可行性的市场营销策划书。 能够清晰、专业地进行方案展示与答辩。 	<ul style="list-style-type: none"> 终极项目: 小组自选或由教师指定一个项目(如为校园活动策划、本地初创企业产品推广),完成从环境分析、STP到4Ps策略的完整方案。 模拟竞标会: 各小组展示其营销方案,由教师和其他小组扮演“客户”或“评委”进行提问和评分。 	15学时
7	模块七:复习与考核	<p>学习内容: 系统回顾全课程核心知识点,进行期末总结。</p> <p>学习要求:</p> <ul style="list-style-type: none"> 巩固所学知识,形成系统的市场营销知识框架。 能够清晰、专业地进行方案展示与答辩。 	<ul style="list-style-type: none"> 总复习课: 教师串讲各模块逻辑关系,解答学生疑问。 期末考试。 	18学时

四、学生考核与评价

考核维度	评价方式	权重	核心考察能力	评价方式及产出
过程性评价	<ol style="list-style-type: none"> 个人平时表现 个人/小组案例分析作业 	45%	学习态度、课堂参与度、思维活跃度	出勤、课堂提问与讨论、在线平台互动,针对特定模块(如环境分析、STP)的书面分析报告
终结性评价	模块化技能测验,期末综合项目(团队)	65%	综合应用能力、策划能力、团队协作、解决复杂问题能力	1-2次随堂测验(客观题+简答/案例分析)
总计		100%		

五、教学实施与建议

(一) 教学方法

1. 讲授法: 教师系统、清晰地阐述市场营销的核心概念、理论和模型(如4P、STP、消费者行为模型等)。适用于介绍新章节、讲解复杂理论。是最高效传递基础知识的方法。

2. 案例研究法: 引导学生分析和讨论真实企业的营销成功或

失败案例。用于巩固和检验理论知识，培养学生分析问题、解决问题的能力。可分为分析型案例（事后诸葛亮，如“分析小米早期的粉丝营销”）和决策型案例（面对困境，如“某老字号品牌如何年轻化”）。

3. 小组讨论与辩论：围绕一个有争议的营销话题（如“直播带货是长久之计吗？”“定价战利大于弊吗？”）展开小组讨论或正式辩论。激发批判性思维，从多角度审视问题，并锻炼口头表达能力。

4. 角色扮演法描述：模拟特定的营销场景，让学生扮演不同角色（如销售员与客户、市场部经理与广告公司代表、谈判双方）。适用于销售技巧、客户沟通、谈判策略、解决渠道冲突等教学内容。培养沟通能力、共情能力和临场应变能力。

（二）教材编写与选用

1. 教材编写：

（1）定位精准，对接岗位：教材目标必须直接对接中职学生未来的初始就业岗位，如门店销售、电商客服、市场推广专员、新媒体运营助理等。内容应聚焦于这些岗位所需的具体工作技能。彻底打破学科体系，按照“典型工作任务”或“工作流程”来重构内容模块。

（2）任务驱动，项目引领：教材应采用“项目-任务”的编写体例。将整个课程设计为几个贯穿始终的大项目（如“为一家新开的奶茶店进行营销推广”），每个项目下分解为若干个可执行、可考核的具体任务。

（3）融入思政，强调职业素养：在案例和任务中，自然融入

诚信经营、合法合规、文明待客、沟通协作、吃苦耐劳等职业道德与规范教育。例如，通过案例分析讲解虚假宣传的危害。

2. 教材选用要求

(1) 按照国家规定选用优质教材，禁止不合格教材进入课堂。建立由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，经过规范程序择优选用教材。

(2) 建议选用“十四五”职业教育国家规划教材，高等教育出版社市场营销第五版 主编 王宝童 王静

(三) 教学实施与保障

1. 教学实施

(1) 情境模拟教学法：在校内实训基地，高度仿真地创设“营销场景”，如模拟门店、模拟公司、模拟直播间等。让学生在角色扮演（如扮演销售员、顾客、客服、店长）中演练技能，熟悉工作流程。

(2) 分组协作：常态化的分组学习，模拟企业团队工作模式，培养学生的沟通协作能力。

(3) 课赛融合：将职业技能大赛（如市场营销技能赛项、新媒体运营赛项）的标准和内容融入日常教学，以赛促学、以赛促教。

2. 教学保障

(1) 师资队伍保障：“双师型”教师团队

校内教师：必须具备企业实践经历（如每5年累计不少于6个月），能够熟练操作各类营销软件和工具。定期参加职业教育教学能力培训和行业研修。

企业导师：建立稳定的企业兼职教师库，聘请来自合作企业的一线技术骨干或管理人员，承担实践技能课程教学、讲座及学生实习指导任务。

（2）实践教学条件保障：一体化实训基地

校内实训中心：新媒体营销实训室：配备直播设备、智能手机、电脑、灯光及音频设备，用于短视频制作、直播带货等实训。

模拟商业环境：建立“校园超市”、“创业一条街”等，为学生提供全真化的工作环境。

校外实习基地：与本地零售企业、电商公司、广告公司等建立深度合作关系，形成稳定、对口的校外实习基地网络。

（四）课程资源开发与利用

1. 课程资源开发

（1）项目化教材与工作页：联合企业专家，共同编写以“典型工作任务”为主线的活页式、工作手册式教材。教材内容应是步骤化、可视化、口诀化的，直接指导学生“怎么做”。每个任务模块配套开发学生学习工作页，包含任务单、信息资料、计划书、评价表等，让学生边学边做，完整记录学习过程。

（2）精品数字化资源库：系统性地开发与教材任务点一一对应的微课视频（5-10分钟），内容以操作演示为主（如：商品陈列的N种方法、接待顾客的标准流程、制作一张促销海报的步骤）。包括但不限于动画（解释抽象概念）、实操录像（企业专家示范）、交互式课件、在线题库等。

2. 资源利用

（1）“翻转课堂”模式：利用微课、在线课程等资源，将

知识传“虚实结合”训练：在讲授“销售技巧”时，先让学生通过模拟软件进行无风险演练，再进入模拟实训室进行角色扮演，最后通过企业真实案例递进环节放在课前。

(2) 行复盘提升，形成“虚拟-仿真-真实”的递进训练路径。

(3) 搭建在线学习平台：将所有数字化资源（微课、案例、习题）上传至 SPOC 平台，学生可根据自身弱项，随时点播、重复观看，实现个性化学习。

(4) 提供“资源包”：在实施项目教学时，为学生提供包含参考网站、工具软件、行业报告、相关法规等信息的“项目资源包”，培养其信息检索和资源整合能力。

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	模块一：营销哲学与价值创造 (核心概念与哲学演进)	15	理论讲授、案例教学、小组讨论
2	模块二：市场分析（环境分析） (宏观与微观环境，PESTEL, SWOT)	15	理论讲授、小组合作、研究汇报
3	模块三：营销战略(STP) (市场细分与目标市场选择)	15	角色扮演、案例分析、教师点评
4	模块四：营销组合策略(4Ps) (产品策略)	15	理论讲授、实战工作坊、小组协作
5	模块五：数字营销与新趋势 (数字营销工具与大数据)	15	理论讲授、小组合作、研究汇报
6	模块六：综合项目实践与展示 (方案细化与答辩准备)	15	角色扮演、案例分析、教师点评
7	模块七：复习与考核 (课程总结与期末考试)	18	角色扮演、案例分析、教师点评

电子商务基础课程标准

一、课程性质与任务

（一）课程类型

本课程是中等职业学校电子商务专业的一门专业基础课程，具有双重性质：专业体系的“奠基石”：它是学生学习网店运营、网络营销、电商客服、移动电商等后续专业课程的先修课程和知识底座。它系统性地搭建起学生对电子商务行业的整体认知框架。职业领域的“入门课”：它是引导学生从普通学生向电商职业人转变的“认知桥梁”。它帮助学生了解电商行业的岗位群，建立基本的职业认同感和电商思维。

（二）在课程体系中的地位

本课程通常是电子商务专业课程体系中的首门专业核心课或先导课程。它为学生构建了关于电子商务行业、生态和关键流程最基础、最全面的认知框架。它是后续学习网店运营、网络营销、电商客服、直播电商、电商物流、移动电商等所有专业方向课程的知识前提和技能基础。没有这块“基石”，后续的专项学习将如同空中楼阁。

（三）与相关课程的关系

电子商务基础与众多课程存在紧密的逻辑联系，具体如下：

1. 与计算机应用基础的关系：课程让学生将这些通用技能应用于具体的电商环境中，例如利用网络搜索分析市场行情、使用表格工具初步记录商品数据等，实现了从通用技能到专业应用的过渡。

2. 与市场营销的关系：市场营销基础提供“经典理论”。它讲授通用的4P营销理论、消费者行为等概念。电子商务基础展现“数字舞台”。本课程让学生看到这些经典理论如何在网络环境中被应用和演化，例如，产品策略转化为详情页设计，价格策略

表现为平台竞价排名,促销策略体现为线上活动策划。前者是“道”,后者是“器”

3.与网店运营的关系:电子商务基础是“认识地图”。它让学生了解整个电商生态的全貌,明白网店运营只是其中一种核心形式。网店运营是“深度耕作”。在了解了“是什么”和“为什么”之后,该课程深入讲解“怎么做”,如店铺装修、商品上架、日常管理。前者是总览,后者是专项。

4.与网络营销的关系:电子商务基础搭建“营销框架”。它概述了SEO、SEM、社交媒体、内容营销等所有网络营销的基本概念和渠道。网络营销进行“武器专精”。它会在基础课程搭建的框架上,对每一种营销工具和渠道进行深入、详细地讲解和实操。前者是“目录”,后者是“说明书”。

(四) 课程的主要任务

通过系统性的理论学习和实践训练,引导学生认知电商行业、理解电商运作逻辑、掌握电商基础操作技能,并养成良好的职业素养,为胜任电商运营、客服、推广等一线岗位工作、实现零距离就业和未来职业发展奠定坚实基础。

1.建立电商行业认知框架:使学生了解电子商务的概念、发展历程、商业模式(B2B, B2C, C2C等)及发展趋势。

2.能够识别和区分不同的电商平台(如综合类、垂直类、社交类)及其特点。

3.树立正确的电商价值观:深刻理解“客户至上”、“数据驱动”、“诚信经营”的核心理念。

4.树立网络安全、信息保密、合法合规经营的职业道德观。

二、课程目标与要求

（一）德（思想品德与职业素养）

诚信经营教育：学习电子商务法基础，树立真实宣传、不售假货、保护客户数据的诚信意识，理解刷单炒信等行为的危害。

社会责任感知：理解电商在促进农产品上行、助力乡村振兴中的社会价值，培养家国情怀与社会责任感。

职业操守养成：培养对顾客的尊重（尤其在客服沟通中）、对规则的敬畏（平台规则、广告法）以及廉洁自律的意识。

（二）智（专业知识与思维能力）

知识体系构建：掌握电商模式、平台运营、网络营销、电子支付、物流供应链等核心知识框架。

数据分析思维：能够初步解读流量、转化率、客单价等基础数据，培养“用数据说话”的理性决策习惯。

创新与策划能力：在模拟项目（如为一款产品设计推广方案）中，激发营销创意和策划能力。

（三）体（身心健康与意志品质）

职业体能准备：认识到客服、直播等岗位对久坐、长时间集中注意力的体能要求，引导学生重视体育锻炼，保持健康体魄。

抗压能力锤炼：通过模拟“618”、“双11”大促期间的高压工作场景，或处理刁难客户的情景，锻炼心理承受能力和情绪管理能力。

意志品质培养：在完成繁琐的商品信息上架、数据录入等任务中，培养耐心、细致和坚持不懈的意志品质。

（四）美（审美与创意表达）

视觉营销审美：学习网店装修、详情页设计、海报 Banner 的构图、色彩搭配等美学原则，提升视觉审美和创意表达能力。

内容创作之美：学习撰写有吸引力的商品文案、制作简短的推广视频，体会文字、图像与视频融合的创意表达之美。

用户体验之美：理解清晰的操作流程、友好的界面交互给用户带来的愉悦感，培养以人为本的设计思维。

（五）劳（实践能力与团队协作）

技能实践能力：熟练掌握商品拍照（基础）、图片处理（基础）、后台操作、客服话术运用等各项电商实操技能。

团队协作精神：在完成“开设并运营一个模拟网店”等项目时，学会与美工、文案、运营等角色分工协作，培养团队精神。

劳动习惯养成：通过规范管理虚拟店铺、整理电子素材库等任务，养成严谨、有序、负责的数字化劳动习惯。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	模块一：电商认知与职业素养	<p>学习内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 电子商务概念、发展历程与商业模式(B2B/B2C/C2C/O2O) 2. 电商生态系统构成与主流平台认知 3. 电子商务法律法规与职业道德规范 <p>学习要求：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 能说出电子商务的基本概念和主要商业模式 • 能描述电商生态系统的构成要素 • 能树立诚信经营、依法从业的职业观念 	<ul style="list-style-type: none"> • 平台调研：分组调研主流电商平台,分析其商业模式和特点 • 案例研讨：分析电商违法案例,讨论合规经营的重要性 • 职业访谈：邀请电商从业者分享职业经历和要求 	18 学时
2	模块二：网店开设与商品管理	<p>学习内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 网店开设流程与平台规则 2. 商品选品与采购基础 3. 商品信息采集与处理(图片、 	<ul style="list-style-type: none"> • 模拟开店：在实训平台完成网店开设全流程 • 图片处理工坊：学习商品图片拍摄和基础美化技 	18 学时

		文案) 4. 商品上架与分类管理 学习要求: • 能完成模拟网店的开设流程 • 能进行商品图片的基础处理和文案撰写 • 能正确完成商品上架和分类管理	巧 • 商品上架竞赛: 小组比赛完成商品信息录入和上架	
3	模块三: 网络营销与推广	学习内容: 1. 网络营销基本概念与方法 2. 内容营销与社交媒体推广 3. 搜索引擎优化(SEO)基础 4. 电商数据分析基础 学习要求: • 能说出主要的网络营销方法 • 能撰写简单的营销文案 • 能看懂基础电商数据报表	• 文案创作: 为商品撰写吸引人的标题和详情页文案 • 营销策划: 为指定商品设计简单的推广方案 • 数据分析: 分析模拟店铺数据, 提出优化建议。	18 学时
4	模块四: 电商交易与客户服务	学习内容: 1. 订单处理流程与物流管理 2. 电子支付与金融服务 3. 客户服务技巧与售后处理 4. 客户关系维护基础 学习要求: • 能熟练处理订单和安排发货 • 能运用标准话术进行客户服务 • 能处理简单的售后问题	• 情景模拟: 模拟客服接待, 处理各类客户咨询和投诉 • 订单处理: 在实训平台完成从接单到发货的全流程操作 • 话术设计: 设计常见问题的标准应答话术	18 学时
5	模块五: 电商安全与新技术	学习内容: 1. 网络安全与信息保护 2. 电子合同与交易纠纷处理 3. 移动电商与社交电商 4. 直播电商基础与新趋势 学习要求: • 能说出电商安全的基本要求 • 能描述移动电商和社交电商的特点 • 能了解直播电商的基本流程 • 能说明会员管理的意义并办理会员卡。	• 安全演练: 识别和防范网络钓鱼、诈骗等安全威胁 • 直播体验: 分组进行简单的直播带货模拟 • 趋势研讨: 研讨电商最新发展趋势和机遇	18 学时
6	模块六: 综合实训与展示	学习内容: 综合运用前五个模块的知识和技能, 完成一个完整的电商项目 学习要求: • 能以团队形式, 完成一个模拟电商项目的运营 • 能进行项目总结和成果展示 • 能对项目进行反思和改进。	• 创业项目: 小组选择产品, 完成从开店到营销的全流程实战 • 成果展示: 举办项目成果展示会, 进行路演和评比 • 经验分享: 总结成功经验和失败教训。	18 学时

四、学生考核与评价

考核维度	评价方式	权重	核心考察能力	评价方式及产出
过程性评价	1. 课堂参与与职业素养 2. 技能实训作业 3. 模块技能认证	50%	学习态度、服务意识、沟通能力、团队精神	通过课堂观察记录，考察出勤、仪容仪表、在情景模拟/小组讨论中的参与度及表现。
终结性评价	1. 期末综合技能考核 2. 综合实训项目（团队）	50%	技能整合能力、临场应变能力、问题解决能力	完整网店运营方案、项目实施报告、数据分析报告。项目路演展示、现场问答表现、项目总结反思
总计		100%		

五、教学实施与建议

（一）教学方法

1. 项目教学法：以一个完整的、模拟真实的电商项目贯穿整个课程，如“运营一个校园微店”或“为本地特产策划线上推广方案”。学生以小组形式，经历从市场调研、选品、开店、装修、营销到客服的全流程。

2. 任务驱动法：将课程内容分解为一个个具体的、可操作的工作任务。例如，在“商品管理”模块，任务可以是“为5款商品拍摄并处理主图”或“撰写一份吸引人的商品详情页文案”。目标明确，让学生“边做边学”，每一步学习都围绕完成一个具体任务展开，极大地提升了学习的针对性和成就感。

3. 角色扮演法：模拟电商工作中的特定场景，让学生扮演不同角色。例如，模拟客服接待，一人扮演挑剔的顾客，一人扮演客服专员；或模拟团队会议，分别扮演运营、美工、文案等岗位。有效训练沟通技巧、应变能力和换位思考能力，特别适用于客服、

团队协作等软技能的教学。

4. 案例分析法：选取知名电商企业（如三只松鼠、完美日记）的成功案例，或学生身边的失败案例进行分析、讨论和复盘。连接理论与现实，培养学生观察市场、分析问题和批判性思维的能力。。

（二）教材编写与选用

1. 教材编写：

（1）内容选取原则：“必需、够用、实用”

淡化理论：大幅削减冗长的理论阐述和发展史，将抽象的经济学、管理学理论转化为具体的平台操作技巧和运营思维。

（2）强化实操：重点选取平台认知、商品信息处理、基础运营、客服沟通、数据解读、营销工具使用等必须掌握的操作技能。

（3）紧跟时代：必须包含直播电商、短视频营销、社群运营等新业态电商内容，确保教材不落伍。

2. 教材选用要求

（1）按照国家规定选用优质教材，禁止不合格教材进入课堂。建立由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，经过规范程序择优选用教材。

（2）建议选用“十四五”职业教育国家规划教材，高等教育出版社电子商务基础第三版主编 王欣

（三）教学实施与保障

1. 教学实施

（1）课堂组织：公司化小组运作将学生分为 5-6 人的“模拟

电商公司”，每组设有“运营经理”、“推广专员”、“美工设计”、“客服主管”等岗位，并定期轮换。通过公司化运作模拟真实的电商团队工作环境，培养团队协作精神与岗位责任感。

(2) 分层教学：针对学生基础差异，设置不同难度的任务。例如，基础任务要求所有学生完成商品上架，而进阶任务则可要求为商品策划一个短视频推广方案。

(3) 鼓励试错与迭代：电商行业需要快速试错。鼓励学生在实训中大胆尝试，并通过数据分析结果来验证和优化自己的策略，培养数据驱动决策的思维。

2. 教学保障

(1) 师资保障：“双师型”教师主导

授课教师必须具备企业实践经历或项目经验，能跟踪电商行业最新动态定期邀请电商企业运营主管、资深美工、直播主播入校开展专题讲座或联合授课。

(2) 条件保障：虚实结合的实训环境

硬件：建设配备高性能电脑、摄影棚、智能手机的“电商实训室”。

软件：配备电子商务模拟教学软件、主流设计工具、以及平台教学账号。

平台：鼓励使用闲鱼、抖音小店等低门槛真实平台进行实战体验。

(四) 课程资源开发与利用

1. 课程资源开发

(1) 数字化仿真资源：打造“虚拟训练营”：开发/引入电

商模拟教学软件：包含：虚拟店铺运营系统、竞品分析模拟器、推广预算决策系统、数据看板解读训练

(2)建设微课资源包：针对核心技能点制作5分钟精讲微课：三步打造黄金标题手机拍摄商品大片技巧客服沟通“避雷”指南1分钟看懂流量来源(3)深度校企融合与企业共建“案例工场”，每学期更新：真实店铺后台脱敏数据、企业导师操作实录、平台新规解读快报。

(4)思政融合创新：开发特色思政案例：农产品上行的电商之路（社会责任）一个差评引发的思考（诚信经营）直播话术的法律边界（合规意识）

2. 资源利用

(1)个性化学习路径：学生根据自身短板，自主选择微课资源包进行强化学习，利用闯关系统检测学习成效，解锁下一阶段任务，借助工具模板库独立完成项目作业

(2)虚实结合训练：先在模拟软件中练习，运营决策再到真实平台进行小规模实战，通过数据对比验证运营策略。

(3)竞赛促学模式：利用评分标准开展班级技能比武、参照竞赛标准组织项目路演、使用企业真实项目进行实战PK。

(4)团队项目式学习：

使用项目任务书模板规划团队工作、参考成功案例库借鉴优秀经验、利用协作平台实现线上团队协作

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	模块一：电商认知与职业素养	18	理论讲授、案例教学、小组讨论
2	模块二：网店开设与商品管理	18	理论讲授、小组合作、研究汇报
3	模块三：网络营销与推广	18	角色扮演、案例分析、教师点评
4	模块四：电商交易与客户服务	18	理论讲授、实战工作坊、小组协作
5	模块五：电商安全与新技术	18	理论讲授、小组合作、研究汇报
6	模块六：数字零售与安全（数字零售工具）	18	角色扮演、案例分析、教师点评
7	模块七：综合实训与展示	18	角色扮演、案例分析、教师点评

商品拍摄与素材编辑课程标准

一、课程性质与任务

（一）课程类型

本课程是中等职业学校电子商务专业的一门专业基础课程，课程内容直接对应电商企业中的“电商美工”、“平面设计师”、“视觉设计助理”、“新媒体内容制作”等一线岗位的技能要求，实现学习内容与工作内容的无缝对接。商品拍摄的风格、技术和平台要求随着消费者审美和技术发展而快速变化（如从白底图到场景图，从图文到短视频）。课程内容必须紧跟行业趋势，及时融入短视频拍摄、手机摄影、AI修图等新内容。

（二）在课程体系中的地位

本课程是电子商务、市场营销、商品经营等专业课程体系中的核心技能支柱。它向上承接基础理论，向下支撑综合应用，是将抽象的商业理念转化为具体市场竞争力的关键环节。

它为学生提供了整个电商价值链中最核心的“产品包装”能力。在“流量为王”的时代，优质的视觉内容是吸引点击、提升转化的第一生产力，这使得该课程的地位至关重要。

（三）与相关课程的关系

商品拍摄与素材编辑与众多课程存在紧密的逻辑联系，具体如下：

1. 与计算机应用基础的关系：计算机应用基础是商品拍摄与编辑的“工具准备”。它提供了操作电脑、管理文件、安装软件等通用技能。商品拍摄与编辑是计算机应用的“专业深化”。本

课程要求学生熟练运用 Photoshop、Lightroom 等专业软件进行复杂操作，是将通用计算机能力转化为专业设计能力的飞跃。

2. 与美术基础的关系：商品拍摄与编辑是美学原理的“商业实践”。本课程将这些美学原理应用于具体的商品拍摄布光、画面构图、后期调色中，实现从“懂得美”到“创造美”的转化。前者是“道”，后者是“术”。

3. 与网店美工的关系：这些课程利用拍摄好的素材，进行版面设计、图文排版、动态效果制作，最终合成完整的详情页、海报等视觉作品。没有优质的“原料”，再好的“加工”也难以产出高质量成品。

4. 与电子商务基础的关系：电子商务基础等课程明确“营销目标”。它们讲授平台规则、用户心理、营销策略，回答了“为什么要这样拍”的问题。

（四）课程的主要任务

1. 理解商品拍摄与艺术摄影的本质区别，树立“视觉营销”核心理念。

2. 熟悉不同商品类别（如服装、食品、电子产品、珠宝）的视觉表现特点和行业标准。

3. 器材操作：能熟练操作单反/微单相机及手机，根据拍摄对象设置正确的光圈、快门、ISO。

4. 布光技术：能运用自然光和人造光（如柔光箱、摄影灯），针对不同材质（反光体、吸光体、透明体）进行有效布光，消除瑕疵，突出质感。

5. 构图与摆姿：能运用构图法则（如三分法、对角线构图）

进行产品摆放和画面布局，使主体突出、画面美观。

二、课程目标与要求

（一）德（思想品德与职业素养）

诚信为本： 学习在后期编辑中把握“度”，禁止过度美化导致商品失真，树立“真实展示，适度优化”的诚信原则。杜绝盗用他人图片的侵权行为，尊重知识产权。

社会责任： 在拍摄与编辑中避免使用虚假、低俗或引人误解的宣传手段，树立正确的消费引导观。

工匠精神： 培养对每一束光、每一个像素的精益求精态度，追求极致的专业品质，摒弃敷衍了事的工作作风。

（二）智（专业知识与思维能力）

知识体系构建： 掌握光学原理、相机工学、色彩构成、软件操作等跨学科知识。

技术思维： 能够分析不同商品的材质和卖点，并据此设计出最佳的布光方案和拍摄角度（如何表现丝绸的顺滑？如何突出金属的质感？）。

创新与策划能力： 在完成“为同一款产品设计三种不同风格的场景图”等任务中，激发艺术创意和营销策划能力。

（三）体（身心健康与意志品质）

体能锻炼： 摄影工作涉及长时间的站立、负重（搬运灯具、背景布）、保持特定姿势以寻找最佳角度，是对学生体力和耐力的直接锻炼。

抗压能力： 在面对客户或运营人员的反复修改要求、紧迫的交付期限时，锤炼心理承受能力和情绪管理能力。

意志品质： 为捕捉一个完美的光影瞬间或完成一张复杂的后

期合成图，需要极大的耐心和坚持不懈的意志力。

（四）美（审美与创意表达）

审美能力提升：系统学习色彩搭配、平面构图、光影造型等美学规律，提升视觉审美品位。

创意表达：通过场景搭建、道具运用、后期合成等手段，将商品与某种生活方式、情感价值相关联，进行有创意的视觉叙事。

功能与美的统一：理解商业视觉的“美”必须以突出商品卖点、促进销售为核心功能，实现艺术性与商业性的平衡。

（五）劳（实践能力与团队协作）

技能实践能力：熟练操作相机、灯具、三脚架等硬件，精通后期软件，体现“手脑并用”的劳动精神。

规范与效率：养成设备使用前后检查、器材归位、素材规范命名与存储、图层管理等良好的职业习惯，提升劳动效率。

团队协作精神：在完成一个复杂的商品目录拍摄项目时，学会与创意总监、道具师、助理等角色有效沟通、分工协作。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	模块一：商品摄影基础	学习内容： 1. 摄影器材认知（相机、镜头、三脚架） 2. 曝光三要素（光圈、快门、ISO） 3. 构图法则与景深控制 4. 摄影职业道德与版权知识 学习要求： • 能熟练操作摄影器材 • 能准确设置曝光参数 • 能运用构图法则进行拍摄	<ul style="list-style-type: none">• 器材操作工作坊• 曝光参数设置实训• 构图法则实践练习	15 学时
2	模块二：用光原理与技巧	学习内容： 1. 自然光与人工光源特性 2. 布光方法与光位分析	<ul style="list-style-type: none">• 室内外光线对比实训• 不同材质商品布光实践• 光影效果创意练习	15 学时

		3. 不同材质商品用光技巧 4. 反光板等辅助工具使用 学习要求： • 能分析不同光源特性 • 能布置基础三点布光 • 能针对不同材质合理用光		
3	模块三：商品拍摄实务	学习内容： 1. 各类商品拍摄要点（服装、食品、电子产品等） 2. 场景搭建与道具运用 3. 拍摄方案制定与执行 4. 图片质量管理标准 学习要求： • 能制定商品拍摄方案 • 能完成各类商品实拍 • 能控制图片质量标准	• 文案创作：为商品撰写吸引人的标题和详情页文案 • 营销策划：为指定商品设计简单的推广方案 • 数据分析：分析模拟店铺数据，提出优化建议。	15 学时
4	模块四：后期处理基础	学习内容： 1. 图片管理软件使用 2. 基础调色与曝光修正 3. 瑕疵修复与背景处理 4. 图片输出格式与设置 学习要求： • 能规范管理图片素材 • 能进行基础图片处理 • 能按要求输出图片	• 商品分类拍摄实训 • 场景搭建创意实践 • 拍摄方案设计竞赛	15 学时
5	模块五：后期处理进阶	学习内容： 1. 商品精修技法 2. 色彩管理与调色技巧 3. 创意合成技法 4. 批量处理技巧 学习要求： • 能进行商品精修处理 • 能运用调色技巧 • 能完成创意图片合成	• 商品精修工作坊 • 调色技巧专项训练 • 创意合成实践	15 学时
6	模块六：综合实训	学习内容： 1. 完整商品拍摄方案制定 2. 全流程拍摄执行 3. 后期精修处理 4. 作品展示与评价 学习要求： • 能独立完成商品拍摄全流程 • 能按要求完成图片精修 • 能进行作品展示说明。	• 商品拍摄全流程实训 • 作品创作与完善 • 作品展示评价会	15 学时

四、学生考核与评价

考核维度	评价方式	权重	核心考察能力	评价方式及产出
过程性评价	4. 课堂参与与职业	50%	学习态度、服务意识、沟通能	通过课堂观察记录，考察出

	业素养 5. 技能实训作业 6. 模块技能认证		力、团队精神	勤、仪容仪表、在情景模拟/小组讨论中的参与度及表现。
终结性评价	3. 期末综合技能考核 4. 综合实训项目（团队）	50%	技能整合能力、临场应变能力、问题解决能力	完成一个完整商品拍摄项目： - 拍摄方案书（20%） - 成品图片组（50%） - 项目总结报告（30%）
总计		100%		

五、教学实施与建议

（一）教学方法

1. 模板练习法：

镜头清单： 需要拍摄哪些角度的图片？（如：全局图、细节图、功能展示图、场景图、白底图）道具与场景规划： 需要准备哪些道具、背景布？灯光方案： 计划使用自然光还是人造光？什么光位？

2. 比喻法+实拍练习：

光圈（水龙头开口大小）： 控制景深（背景虚化程度）。小商品需要大光圈突出主体，带环境的需要小光圈保证整体清晰。
快门（水流时间）： 控制曝光时间。静物拍摄必须使用三脚架，快门速度不重要。

ISO（滤网密度）： 控制感光度。原则是“尽可能低”，以保证画质纯净。

3. “单灯挑战”练习：

光位： 顺光、侧光（突出质感）、逆光（勾勒轮廓）、顶光、底光。光质： 硬光（产生浓重阴影，突出轮廓） vs 软光（阴影

柔和，表现细腻质感）。如何使用柔光箱、硫酸纸等工具改变光质。

4. “调色七步法”口诀式教学：

镜头校正：修复畸变和暗角。基本曝光调整：白平衡、曝光度、对比度、高光/阴影、白色/黑色色阶。色彩优化：使用HSL工具精准调整特定颜色的色相、饱和度和明度。清晰度与锐化：适度增加清晰度提升质感；输出前进行智能锐化。

（二）教材编写与选用

1. 教材编写：

(1)项目驱动：以完整的商业项目贯穿始终，让学习目标更明确。

(2)案例可视化：大量采用对比图、分步拆解图、示意图，做到“一图胜千言”。

(3)技能模块化：每个章节解决一个核心问题，方便教师按需组合教学，也方便学员快速查阅。

(4)线上线下结合：提供云盘资源（含原始素材、预设、视频教程），扫码即可获取，增强互动性。

2. 教材选用要求

(1)按照国家规定选用优质教材，禁止不合格教材进入课堂。建立由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构，完善教材选用制度，经过规范程序择优选用教材。

(2)建议选用“十四五”职业教育国家规划教材，高等教育出版社商品拍摄与编辑第三版主编 董永华

（三）教学实施与保障

1. 教学实施

做中学，学中做。以学生为中心，以项目为驱动，将知识灌输转变为能力培养。

(1) 系统性： 遵循“认知->模仿->实践->创造”的学习规律。

(2) 直观性： 大量使用演示、对比、实操等直观教学手段。

(3) 个性化： 关注学生个体差异，提供分层指导和鼓励。

(4) 职业化： 模拟商业项目流程，培养学生的职业素养和规范意识。

2. 教学保障

(一) 专业摄影实训室：

空间： 足够大且可完全遮光，能同时容纳多个小组进行互不干扰的拍摄。设备清单（按小组配置）：相机与镜头： 数码单反/微单（支持 RAW 格式），标配 50mm 定焦镜头、24-70mm 变焦镜头。灯光系统： 每小组至少 2 盏影室闪光灯或常亮 LED 灯，并配备标准罩、柔光箱、雷达罩、四叶挡板等核心附件。支撑系统： 坚固的三脚架、静物台/拍摄台、多功能背景架与背景纸（黑、白、灰及多种颜色）。辅助道具： 反光板（金银黑白）、硫酸纸、黑旗、夹具、各类风格化道具（布料、木板、石材样品等）。

(二) “双师型”教师为核心：

主讲教师不仅需具备扎实的理论知识，更应拥有丰富的商业摄影实战经验或行业背景。能够清晰演示操作，并能将行业标准、客户需求融入教学。

(三) 助教/技术支持团队：

在实操环节，尤其是在布光、软件操作等复杂环节，需要助

教协助主讲教师进行巡回指导，及时解决学生的个性化问题。配备高年级优秀学生或专职助教，确保每位学生在实操时都能得到及时的帮助。

（四）课程资源开发与利用

1. 课程资源开发

（1）标准化课件（PPT）：每个章节配套精美 PPT，图文并茂，包含核心概念、图表、关键案例。风格统一，设计专业。

（2）教师教学指南：为每个课件配备详细的讲稿要点、课堂活动建议、讨论问题及答案提示。

（3）知识图谱/思维导图：将课程所有知识点可视化，展示其内在逻辑关系，帮助学生构建系统知识体系。

（4）术语库：中英文对照的专业术语解释，附带示例图片。

2. 资源利用

（1）构建个人学习资源库

指导学生将课程云盘中的资源有选择地下载、整理到个人电脑中，并建立自己的文件夹分类体系（如“我的练习素材”、“我的灵感库”、“我的预设”）。

（2）支持个性化学习路径

查漏补缺：学生可根据自身薄弱环节，自主选择相应的微视频和练习素材进行强化训练。例如，不擅长布光，就反复观看布光视频并用不同商品练习。拓展学习：鼓励学生研究“拓展资源包”中的行业动态和大师课，培养前沿视野和自学能力。

（3）促进协作与分享

建立班级线上社区（如 QQ 群、微信群）：鼓励学生在社区内分享自己的练习作品、遇到的难题、以及发现的技巧。

教师可将优秀学生作品设为“群精华”，形成同伴激励。

(4) 小组项目：在完成虚拟项目时，小组成员需共同分析任务书、共享资源、分工协作，培养团队精神。

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	模块一：商品摄影基础	15	理论讲授、案例教学、小组讨论
2	模块二：用光原理与技巧	15	理论讲授、小组合作、研究汇报
3	模块三：商品拍摄实务	15	角色扮演、案例分析、教师点评
4	模块四：后期处理基础	15	理论讲授、实战工作坊、小组协作
5	模块五：后期处理进阶	15	理论讲授、小组合作、研究汇报
6	模块六：综合实训	15	角色扮演、案例分析、教师点评

零售基础课程标准

一、课程性质与任务

（一）课程类型

本课程是中等职业学校商贸类专业的专业基础课，是学生学习市场营销、客户服务、门店运营、商品管理等后续课程的先修课程。它承担着引导学生认识零售行业、理解零售本质、建立零售思维、掌握零售基础技能的任务，是学生从普通学习者向零售职业人过渡的“桥梁”和“启蒙课”

（二）在课程体系中的地位

本课程通常是商贸类专业课程体系中的第一门专业核心课或先导课程。它为学生构建了关于零售行业、终端市场和企业运营最基础、最全面的认知框架，是后续学习市场营销、门店运营、电子商务、客户关系管理等课程的知识前提和技能基础。没有这块“基石”，后续的专业学习将缺乏坚实的实践场景支撑。

（三）与相关课程的关系

零售基础与众多课程存在紧密的逻辑联系，具体如下：

1. 与市场营销的关系：

零售基础是市场营销的“终端触角”与“实践感知”。市场营销讲授宏观的4P策略（产品、价格、渠道、促销）。零售基础则让学生亲眼看到、亲手操作这些策略在零售终端（门店/网店）是如何落地的。例如，理解了“促销策略”（市场营销），才能更好地执行门店的促销活动（零售基础）。前者是“战略设计”，后者是“战术执行”。

2. 与门店运营实务的关系：

它是在掌握了各项基础技能之上，学习如何统筹管理整个门店的营运，包括排班、绩效、库存控制、财务分析等。前者是后者的技能基础，后者是前者的能力升华。

3. 与电子商务的关系：

无论是线上还是线下，零售的核心——“人、货、场”是不变的。本课程建立的顾客服务意识、商品管理逻辑、交易流程同样适用于线上。

4. 与客户关系管理的关系：

它教授如何通过一次完美的交易和服务体验，给顾客留下良好印象，获取基础客户信息。

（四）课程的主要任务

通过系统性的理论学习和实践训练，引导学生认知零售行业、理解零售本质、掌握零售基础操作技能，并养成良好的职业素养，为胜任零售业一线岗位工作、实现零距离就业和未来职业发展奠定坚实基础。

商品管理： 能够执行标准的商品验收、标价、陈列、补货、盘点流程。掌握基本的商品保鲜、防损知识。

交易操作： 熟练操作 POS 机、扫码枪等设备，准确、快速地完成收银、开票、包装等工作。

环境维护： 保持店面、货架、商品的整洁、有序与安全

二、课程目标与要求

（一）德（思想品德与职业素养）

诚信经营： 学习商品真伪鉴别、明码标价、如实介绍商品信息，杜绝欺诈行为，在实训中树立诚信为本的经商之道。

社会责任：理解零售业在保障民生、促进消费中的社会角色，树立环保意识（如减少塑料袋使用），支持可持续发展。

职业道德：培养对顾客的尊重与耐心，树立“顾客至上”的服务理念，学习保守顾客隐私，培养爱岗敬业、廉洁自律的精神。

（二）智（专业知识与思维能力）

知识体系：掌握零售业态、商品管理、顾客心理、店面运营、销售技巧、数字化工具等核心专业知识。

分析能力：能够分析商圈特点、消费者行为，并运用 SWOT 等方法分析门店经营状况。

应变与创新思维：在模拟的客诉处理、突发状况应对中，锻炼临场应变能力；在商品陈列、促销方案设计中，激发创新思维。

（三）体（身心健康与意志品质）

体能锻炼：通过长期的站姿服务、货物搬运、商品陈列等实训，锻炼学生的体力和耐力，适应零售岗位的体力要求。

抗压能力：在模拟及真实的销售高峰、顾客抱怨等高压环境中，锤炼心理承受能力、情绪管理能力和挫折耐受力。

意志品质：培养吃苦耐劳、坚持不懈的精神，尤其是在完成繁琐的盘点、理货等任务中，锻炼细心和耐心。

（四）美（审美与创意表达）

视觉营销：学习商品陈列的色彩搭配、空间布局、灯光运用等美学原则，创造具有吸引力的购物环境，提升审美素养。

创意表达：在设计和制作 POP 广告、促销海报、门店装饰等环节中，发挥艺术创意和设计能力。

服务美学：理解整洁的仪容、优雅的举止、温馨的服务语言

也是一种“美”，塑造专业的职业形象。

（五）劳（实践能力与团队协作）

技能实践：熟练掌握收银、扫码、打包、盘点、陈列等各项零售实操技能，体现“手脑并用”的劳动精神。

团队协作：在完成模拟门店运营、大型促销活动等项目时，学会与同事分工协作、有效沟通，共同完成复杂任务。

劳动习惯：通过日常的店面清扫、货架整理、设备维护等实训，养成勤劳、整洁、负责的劳动习惯和品质。

三、课程结构与内容

课程内容设计表

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	模块一：零售世界入门	<p>学习内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 零售的概念、功能与重要性。 2. 主要零售业态（百货、超市、专卖店、便利店、电商）认知与比较。 3. 零售职业道德与规范。 <p>学习要求：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 能说出零售的基本概念并列举常见业态。 • 能比较不同零售业态的特点。 • 能树立诚信服务、顾客至上的职业观念。 	<ul style="list-style-type: none"> • 实地观察：分组走访学校周边不同业态的零售店，记录其特点并分享。 • 案例讨论：分析正反案例，讨论“诚信”在零售经营中的重要性。 	10 学时
2	模块二：零售服务礼仪与沟通	<p>学习内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 零售从业者的仪容仪表与行为规范。 2. 标准服务用语与待客流程。 3. 有效沟通技巧与倾听艺术。 <p>学习要求：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 能按照标准保持职业仪容仪表。 • 能运用标准流程和礼貌用语接待顾客。 • 能与顾客进行有效沟通，了解其需求。 	<ul style="list-style-type: none"> • 情景剧扮演：模拟迎宾、导购、送客等不同服务场景。 • “微笑训练”工坊：进行仪态、表情和标准服务用语的专项训练。 	10 学时
3	模块三：商品管理基础	<p>学习内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商品分类与编码知识。 2. 商品验收、标价、贴标流程。 3. 商品陈列基本原则（如易见易取、先进先出）。 	<ul style="list-style-type: none"> • 实操竞赛：提供一批商品，小组竞赛进行快速、准确的标价与分类。 • 陈列工作坊：给定主题（如“节日促销”），小组 	10 学时

		<p>4. 商品盘点与损耗控制基础。</p> <p>学习要求：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 能正确进行商品验收、标价和基础分类。 • 能根据基本原则完成货架商品陈列。 • 能说出盘点流程和常见损耗原因。 	进行商品陈列设计与实操。	
4	模块四：店面运营实操	<p>学习内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. POS 机操作与收银流程（扫码、收款、找零、开票）。 2. 现金、银行卡、移动支付处理与核对。 3. 购物袋使用与商品包装技巧。 4. 营业前准备与营业后清场工作。 <p>学习要求：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 能独立、准确地操作 POS 机完成收银。 • 能熟练处理各种支付方式并日结核对。 • 能完成开店、闭店的常规准备工作。 	<ul style="list-style-type: none"> • 模拟收银：在校内实训店或模拟软件上进行高强度收银练习。 • 流程演练：分组进行从开店到闭店的完整流程角色扮演。 	10 学时
5	模块五：销售技巧与顾客关系	<p>学习内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 顾客购买心理与需求探询。 2. 商品介绍与展示技巧（FAB 法则）。 3. 简单客诉处理流程与技巧。 4. 会员管理与客户关系维护基础。 <p>学习要求：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 能运用 FAB 法则向顾客介绍商品卖点。 • 能按照标准流程处理简单的顾客抱怨。 • 能说明会员管理的意义并办理会员卡。 	<ul style="list-style-type: none"> • 角色扮演：模拟销售场景，练习从探询需求到促成交易的全过程。 • 客诉处理模拟：教师设定客诉情景（如商品瑕疵）学生分组演练处理。 	10 学时
6	模块六：数字零售与安全	<p>学习内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 电子商务与 O2O 模式认知。 2. 移动支付、社群营销等新工具应用。 3. 店面安全与消防安全知识。 4. 食品安全与商品质量安全基础。 <p>学习要求：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 能列举常见的数字零售工具并说明其用途。 • 能操作消防器材并遵循安全规范。 • 能识别常见的食品安全与商 	<ul style="list-style-type: none"> • 工具体验：体验社群推广、线上商城下单等数字零售环节。 • 安全演练：组织消防演习；进行食品保质期、商品包装完整性检查竞赛。 	10 学时

		品质量问题。		
7	模块七：综合实训与展示	<p>学习内容： 综合运用前六个模块的知识与技能，完成一项完整的零售运营任务。</p> <p>学习要求：</p> <ul style="list-style-type: none"> 能以团队形式，独立运营一个模拟门店/展台（如校园文创店）。 能清晰地进行工作总结与汇报。 	<ul style="list-style-type: none"> “创业”实战营：小组组建模拟公司，完成从选品、定价、陈列、促销到销售的全流程实战。 成果展示会：各小组展示实训成果，进行销售业绩PK和经验分享。 	12学时

四、学生考核与评价

考核维度	评价方式	权重	核心考察能力	评价方式及产出
过程性评价	7. 课堂参与与职业素养 8. 技能实训作业 9. 模块技能认证	50%	学习态度、服务意识、沟通能力、团队精神	通过课堂观察记录，考察出勤、仪容仪表、在情景模拟/小组讨论中的参与度及表现。
终结性评价	5. 期末综合技能考核 6. 综合实训项目（团队）	50%	技能整合能力、临场应变能力、问题解决能力	设置综合性考核情景（如“处理一位挑剔的顾客从选购到付款的全过程”），学生抽题操作，现场技能考核。
总计		100%		

五、教学实施与建议

（一）教学方法

1. 情景导入法：角色扮演法：设定特定的零售场景（如顾客投诉、商品咨询、会员推广），让学生分别扮演店员、顾客、店长等角色。适用于服务礼仪、销售技巧、客诉处理等教学内容。直接训练学生的沟通能力、应变能力和服务意识，趣味性强，参与度高。

2. 任务驱动法：每节课或每个模块都给学生一个明确的工作

任务，如“请将这组商品按‘先进先出’原则进行陈列”、“请为这款新品设计一个促销价签”。贯穿所有技能模块，如商品管理、店面运营、促销设计。目标明确，让学生带着真实任务去探索学习，培养解决问题的能力 and 责任心。

3. 项目教学法：设计一个完整的综合性项目，如“策划并运营一次校园跳蚤市场”或“为一家新开的奶茶店设计开业促销方案”。通常在课程后期使用，用于整合和检验全部所学技能。极佳地培养学生的综合职业能力、团队协作和项目管理能力。

4. 示范教学法：教师或企业导师现场规范演示某项技能，如标准的商品包装手法、正确的 POS 机操作步骤。适用于所有操作规范性强的技能点，是技能教学的第一步。提供最直接、最准确的动作映像，避免学生盲目摸索。

（二）教材编写与选用

1. 教材编写：

（1）内容选取原则：“必需、够用、实用”

淡化理论：大幅削减冗长的理论阐述和历史沿革，将抽象的市场营销理论转化为具体的门店操作技巧。

（2）强化实操：重点选取商品验收、标价、陈列、盘点、收银、服务礼仪、客诉处理等必须掌握的操作技能。

（3）紧跟时代：必须包含移动支付、社群营销、网店客服基础、O2O 模式等数字化零售新内容，确保教材不落伍。

（4）内容组织逻辑：“项目-任务”驱动彻底摒弃按章节编排的模式，采用“项目引领、任务驱动”的体例。

2. 教材选用要求

(1)按照国家规定选用优质教材,禁止不合格教材进入课堂。建立由专业教师、行业专家和教研人员等参与的教材选用机构,完善教材选用制度,经过规范程序择优选用教材。

(2)建议选用“十四五”职业教育国家规划教材,中国人民大学出版社零售基础主编 陈文汉 李延

(三) 教学实施与保障

1. 教学实施

(1) 课堂组织: 分组协作, 角色轮换, 将学生分为 4-6 人的“门店小组”, 每组设有“值班经理”、“销售专员”、“收银员”、“理货员”等角色, 并定期轮换。通过分组模拟真实的零售团队工作环境, 培养团队协作精神与岗位责任感。

(2) 分层教学: 针对学生基础差异, 设置不同难度的任务。例如, 基础任务要求所有学生完成标准商品陈列, 而进阶任务则可要求为商品设计主题陈列。

(3) 鼓励教学: 对学生在实操中的任何一点进步都给予即时、具体的表扬(如“你刚才的微笑非常标准!”), 特别是在服务礼仪、客诉处理等软技能方面, 重在建立学生的职业自信。

2. 教学保障

1. 师资保障: “双师型”教师主导

授课教师必须具备企业实践经历, 能熟练操作各类零售设备与软件。定期邀请企业店长、培训师入校开展专题讲座或联合授课, 传递一线最新动态。

2. 条件保障: 虚实结合的实训环境

硬件: 建设具备真实货架、POS 系统、收银台、仿真实物的

“模拟门店”实训室。

软件： 配备零售管理模拟教学软件，让学生在虚拟市场中完成商品定价、订货、促销等决策。

3. 资源保障：

核心资源： 使用项目化、活页式教材及工作页。

数字化资源： 配套微课、案例库、在线试题等，支持学生线上线下混合学习。

（四）课程资源开发与利用

1. 课程资源开发

（1）数字化仿真资源： 打造“虚拟卖场开发/引入零售模拟教学软件：让学生在软件中虚拟经营一家门店，进行商品订货、定价、促销、库存控制等决策，并直观看到决策带来的销售额和利润变化。

（2）建设精品微课资源包： 针对重点、难点技能点（如“FAB销售法则的应用”、“生日会气球编织”），制作5-8分钟的高清实操微课，支持学生随时随地扫码观看、反复学习。

（3）实物与环境资源： 营造“真实职场”开发“零售实训工具包”： 包含不同种类的价签、条形码、POP海报纸、包装材料、打包带、清洁工具等，确保实操训练有物可用。

（4）建设“校园迷你超市”实训基地： 这是一个由学生参与运营的真实或半真实的销售场所，是检验学习成果的“终极试炼场”。

2. 资源利用

（1）“翻转课堂”模式： 利用微课，将操作规范的讲解环

节前置到课前。课堂时间则主要用于高价值的技能纠正、情景演练和复杂问题解决。

(2) “虚实结合”训练：在讲授“库存管理”时，先让学生在模拟软件中进行虚拟订货，体验缺货与积压的后果，再在实体实训室进行实物盘点，加深理解。

(3) 搭建在线学习平台：将所有资源（微课、案例、习题、评分标准）上传至 SPOC 平台，学生可根据自身技能短板，自主选择资源进行强化训练。

(4) 提供“资源工具包”：在实施综合项目（如校园义卖）时，为学生提供包含参考链接、政策法规、合同模板、设计素材在内的资源包，培养其信息整合与项目管理能力。

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	模块一：零售世界入门 (零售概念与业态认知)	10	理论讲授、案例教学、小组讨论
2	模块二：零售服务礼仪与沟通（仪容仪表与行为规范）	10	理论讲授、小组合作、研究汇报
3	模块三：商品管理基础 (商品分类与验收标价)	10	角色扮演、案例分析、教师点评
4	模块四：店面运营实操 (POS 机操作与收银)	10	理论讲授、实战工作坊、小组协作
5	模块五：销售技巧与顾客关系（销售技巧）	10	理论讲授、小组合作、研究汇报

6	模块六：数字零售与安全（数字零售工具）	10	角色扮演、案例分析、教师点评
7	模块七综合实训与展示（项目准备与策划）	12	角色扮演、案例分析、教师点评

数字化零售运营课程标准

一、课程性质与任务

本课程是临沂城市科技学校电子商务专业的专业核心必修课。在课程体系中，它衔接市场营销基础、计算机应用基础等先修课程，为后续岗位实习、毕业设计提供数字化零售运营核心能力支撑。课程的主要任务是面向新零售行业运营专员、数据分析师、社群运营师等岗位群，培养学生掌握数字化零售核心知识与实操技能，具备数据驱动运营思维和诚信守法的职业素养，能够胜任线上线下融合运营、精准营销、客户维护等工作任务。

二、课程目标与要求

1. 德育目标：树立诚信经营、合规运营的职业理念，重视消费者隐私保护与商业伦理。

2. 智育目标：掌握数字化零售的概念、模式及数据分析方法，具备零售数据处理、营销方案设计、社群运营等核心能力。

3. 体育目标：培养良好的工作作息与抗压能力，适应数字化零售行业快节奏的工作场景。

4. 美育目标：提升营销内容设计、消费场景搭建的审美素养，打造符合目标客群偏好的视觉与体验体系。

5. 劳育目标：养成务实肯干的工作作风，能够脚踏实地完成运营实操、数据调研等基础性工作任务。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	数字化零售基础认知	1. 了解零售行业四次变革与数字化	1. 理论讲授 + 行业报告解读；2. 小	11

		转型背景;2. 掌握数字化零售的概念、特征及“人货场”重构逻辑;3. 熟悉数字化零售主流发展趋势与典型企业案例	组讨论“传统零售与数字化零售的差异”;3. 案例分析(如盒马鲜生、抖音电商模式拆解)	
2	数字化零售核心模式	1. 掌握 O2O、私域运营、直播电商等主流模式的运营逻辑;2. 理解全渠道融合运营的核心要点;3. 能够根据产品特性选择适配的零售模式	1. 模式拆解讲授 + 流程图绘制;2. 模拟场景训练(为某商品设计全渠道运营框架);3. 企业导师线上分享行业实操经验	11
3	零售数据收集与分析	1. 掌握零售数据的分类、收集渠道与整理方法;2. 熟练运用 RFM 用户价值模型、GROW 增长模型等核心工具;3. 能够通过数据分析输出消费者画像与运营优化建议	1. 理论讲授 + 数据分析软件实操(Excel、基础 BI 工具);2. 真实数据集训练(如电商平台销售数据处理);3. 数据分析报告撰写与展示	11
4	客户获取与私域运营	1. 掌握线上获客渠道(社交平台、内容营销、广告投放)的实操方法;2. 熟悉社群搭建、粉丝维护、用户分层运营的核心技巧;3. 能够设计私域用户激活与转化的活动方案	1. 方法讲授 + 案例拆解;2. 模拟社群运营实操(搭建测试社群并开展活动);3. 活动方案设计与 peer review(同伴互评)	11
5	商品数字化运营	1. 掌握数字化选品的逻辑、工具与流程;2. 熟悉商品上架、标题优化、详情页设计的核心要点;3. 理解数字化供应链的搭建与库存管理方法	1. 理论讲授 + 电商平台实操模拟;2. 分组完成选品与商品上架全流程训练;3. 供应链案例分析与方案设计	11
6	数字化营销策划	1. 掌握精准营销	1. 方案撰写方法讲	11

	与执行	的核心逻辑与策划流程;2. 熟悉优惠券、直播带货、内容营销等营销工具的运用;3. 能够制定完整的数字化营销方案并落地执行	授;2. 小组合作完成营销方案策划;3. 模拟营销活动执行与效果复盘	
7	法律规范与职业素养	1. 掌握消费者权益保护、电子商务法等相关法律法规;2. 识别数字化零售中的不正当竞争、隐私泄露等风险;3. 培养诚信守法、客户至上的职业素养与团队协作能力	1. 法律条文解读 + 案例警示;2. 风险识别情景模拟;3. 职业素养主题辩论赛(如“数据隐私保护与运营效率的平衡”)	11
8	综合项目实战	1. 整合所学知识,完成完整的数字化零售运营项目(从模式选择、数据调研到营销执行、效果复盘);2. 能够独立撰写运营方案并展示答辩	1. 项目式教学,教师全程指导;2. 分组完成实战项目(对接本地小微企业真实需求);3. 项目成果展示与校企联合评审	13

四、学生考核与评价

采用过程性评价与终结性评价相结合的综合评价方式,注重实操能力与职业素养考核,具体如下:

过程性评价(60%):包含课堂互动(10%)、实操任务完成情况(25%,共16次核心实操任务,按优、良、中、及格、不及格评级)、小组项目表现(15%)、作业与报告提交(10%)。

终结性评价(40%):以综合项目实战成果为核心,包括运营方案完整性(15%)、实操落地效果(15%)、答辩表现(10%),百分制计分,60分为及格线。

附加项(参考):出勤情况作为参考依据,累计3次未出勤扣5分,累计5次未出勤取消考试资格;额外完成行业实践调

研并提交报告者，可加 3-5 分。

五、教学实施与建议

1. 教学方法

采用“理论 + 实操 + 实战”三位一体教学模式，理论讲授服务于实操落地，实战项目检验学习效果。

融入案例教学、小组合作学习、企业导师进校园等形式，增强教学的行业适配性。

利用数字化教学平台开展线上线下混合教学，支持课前预习、课中互动、课后复盘。

2. 教材编写与选用

选用贴合行业前沿的教材，优先选择包含真实案例、实操训练、数据素材的教材。

不局限于单一教材，结合本地零售企业需求，补充编写校本讲义（如本地小微企业数字化运营案例集）。

教材内容需涵盖岗位群工作要求与职业标准，突出实操性与应用性。

教学实施与保障

实训环境：配备计算机机房（安装 Excel、BI 工具、电商模拟平台），建设数字化零售实训区（含直播设备、货架陈列模拟场景）。

校企合作：对接本地商超、电商企业建立实训基地，提供岗位见习与实战项目资源。

师资保障：授课教师需具备 3 年以上零售行业或数字化运营相关从业经验，定期参与行业培训更新知识体系。

3. 课程资源开发与利用

数字化资源：建设课程在线学习平台，上传教学视频、课件、实操题库、真实数据集、行业报告等资源。

企业资源：引入企业真实运营案例、实操任务包、企业导师线上答疑渠道。

工具资源：提供数据分析软件、电商模拟平台、设计工具等免费使用权限，保障实操训练需求。

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1-3	数字化零售基础认知	11	理论讲授 + 案例分析 + 小组讨论
4-7	数字化零售核心模式	11	理论讲授 + 模拟训练 + 企业导师分享
8-12	零售数据收集与分析	11	理论讲授 + 软件实操 + 报告撰写
13-17	客户获取与私域运营	11	方法讲授 + 模拟实操 + 方案设计
18-21	商品数字化运营	11	理论讲授 + 平台模拟 + 分组训练
22-26	数字化营销策划与执行	11	方案讲授 + 小组策划 + 模拟执行
27-28	法律规范与职业素养	11	条文解读 + 情景模拟 + 辩论赛
29-30	综合项目实战	13	项目实操 + 导师指导 + 成果答辩

客户服务课程标准

一、课程性质与任务

本课程是面向服务类相关专业的专业核心课程，在课程体系处于承上启下的地位。它衔接专业基础课程中的沟通技巧、职业素养等相关内容，又为后续岗位实习、专业拓展课程提供直接的技能支撑。课程核心任务是培养学生掌握客户服务的基本理论、实用技能和职业素养，能熟练处理各类客户咨询、投诉及需求，具备适应现代服务业岗位要求的综合服务能力。

二、课程目标与要求

1. 德育目标：树立诚信服务、客户至上的职业理念，培养爱岗敬业、责任担当的职业精神，遵守行业规范与职业道德准则。

2. 智育目标：掌握客户服务的基本概念、流程及沟通技巧，理解不同类型客户的需求特点，熟悉常见服务场景的处理方法。

3. 体育目标：具备良好的身心素质，能适应长时间服务工作的体力与心理要求，保持积极的服务状态。

4. 美育目标：培养审美意识，在服务过程中展现文明得体的言行举止、整洁规范的职业形象，传递服务之美。

5. 劳育目标：养成踏实肯干、注重细节的工作作风，主动承担服务职责，在实践中提升劳动技能与服务质量。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	客户服务基础认知	1. 客户服务的定义、类型与价值； 2. 行业发展现状	1. 案例分析：结合不同行业服务案例讨论核心价	10

		与职业要求; 3. 职业道德与行为规范。	值; 2. 小组辩论: 围绕职业道德热点问题展开辩论; 3. 情景模拟: 规范职业言行举止训练。	
2	客户沟通技巧	1. 语言表达、倾听、提问与反馈技巧; 2. 非语言沟通(肢体、表情、语气)规范; 3. 不同性格客户的沟通策略。	1. 角色扮演: 模拟不同场景的沟通对话; 2. 实战演练: 分组进行沟通技巧实操与互评; 3. 视频观摩: 分析优秀服务沟通案例。	10
3	客户需求识别与响应	1. 客户需求的类型与挖掘方法; 2. 咨询类、购买类、售后类需求的响应流程; 3. 高效回复客户的技巧。	1. 案例拆解: 分析典型客户需求场景; 2. 情景任务: 给定需求场景完成响应方案设计; 3. 小组协作: 共同解决复杂需求问题。	10
4	客户投诉与异议处理	1. 客户投诉的原因与类型; 2. 投诉处理的原则、流程与技巧; 3. 异议化解的方法与情绪安抚策略。	1. 模拟投诉: 还原真实投诉场景进行处理演练; 2. 案例研讨: 分析成功与失败的投诉处理案例; 3. 方案设计: 针对特定投诉场景制定处理方案。	10
5	客户关系维护与管理	1. 客户分层与分类管理方法; 2. 忠诚度提升的策略(回访、关怀、增值服务); 3. 客户档案建立与维护规范。	1. 实践操作: 搭建客户管理台账; 2. 方案策划: 设计客户关怀活动方案; 3. 小组展示: 分享客户关系维护案例。	10
6	综合实训与技能提升	1. 跨场景服务流程综合运用; 2. 突发情况应急处理; 3. 服务质量评估与自我改进。	1. 综合模拟: 设置复杂服务场景进行全流程实操; 2. 岗位体验: 模拟真实服务岗位开展实战训练; 3.	10

			复盘总结：结合实操结果进行问题分析与改进。	
7	课程总结与考核	1. 课程核心知识与技能梳理；2. 典型案例复盘与经验提炼；3. 综合考核与反馈。	1. 思维导图：共同梳理课程知识体系；2. 综合测试：理论与实操结合完成考核；3. 交流分享：学习心得与职业规划交流。	12

四、学生考核与评价

课程采用过程性考核与终结性考核相结合的综合评价方式，总分 100 分。

1. 过程性考核（60 分）：包括课堂表现（10 分，含出勤、参与度）、模块作业（15 分，各模块实操任务与方案）、小组协作（10 分，团队任务完成质量）、实训表现（25 分，实操技能、服务态度、解决问题能力）。

2. 终结性考核（40 分）：采用“理论测试 + 实操考核”形式，理论测试（15 分）考查核心知识掌握情况，实操考核（25 分）设置真实服务场景，考查综合服务技能的运用能力。

3. 评价主体多元化：结合教师评价、小组互评、自我反思评价，全面反映学生的学习效果与职业素养。

五、教学实施与建议

1. 教学方法

采用情景教学法，还原真实服务场景，提升学生实操能力。

运用案例教学法，通过典型案例分析，深化对知识与技能的理解。

推行小组合作学习法，培养团队协作与沟通能力。

融入体验式教学法，让学生通过模拟岗位实践积累经验。

2. 教材编写与选用

教材编写需紧扣现代服务业发展趋势，结合岗位实际需求，突出实用性与针对性。

内容应涵盖课程核心模块，融入典型案例、实操任务与行业规范，避免纯理论堆砌。

鼓励选用国家规划教材或行业优质教材，同时结合本校专业特点，补充地方服务行业案例与实训素材。

不局限于单一教材，可整合行业手册、企业培训资料、优秀案例集等资源重构教学内容。

3. 教学实施与保障

教学环境需配备情景模拟教室，设置客户服务台、沟通演练区，配备多媒体设备、录音录像工具。

师资要求教师具备扎实的客户服务理论知识与行业实践经验，能指导学生实操训练。

建立校企合作机制，可邀请企业一线服务骨干进校园开展讲座或联合授课。

保障实训时长与质量，确保每个学生都有充足的实操机会。

4. 课程资源开发与利用

建设数字化教学资源库，包括微课视频、课件、案例库、题库、实操指导手册等，支持线上线下混合式教学。

引入行业在线学习平台、客户服务模拟软件，提升教学的趣味性与实效性。

收集整理地方企业客户服务案例、行业标准文件，丰富教学

素材。

鼓励学生利用网络资源关注行业动态，参与线上服务技能竞赛或交流活动。

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1、2	客户服务基础认知	10	理论讲授、案例分析、小组讨论
3、4	客户服务基础认知、客户沟通技巧	10	情景模拟、角色扮演、视频观摩
5、6	客户沟通技巧	10	实战演练、小组互评、教师点评
7、8	客户沟通技巧、客户需求识别与响应	10	案例拆解、情景任务、协作学习
9、10	客户需求识别与响应	10	实操训练、方案展示、问题解析
11、12	客户投诉与异议处理	10	模拟投诉、案例研讨、技巧讲解
13-18	客户投诉与异议处理	12	实操演练、小组复盘、改进指导

视觉设计与制作课程标准

一、课程性质与任务

本课程是电子商务专业的专业核心课程，在课程体系中处于承上启下的地位。本课程主要任务是培养学生掌握视觉设计与制作的基础理论、核心技术和实操方法，具备符合行业岗位要求的视觉创意、软件操作和作品输出能力，助力学生形成职业素养和创新思维。

二、课程目标与要求

1. 德育目标：树立正确的设计伦理和职业价值观，坚守原创设计理念，尊重知识产权。培养严谨细致的工作态度、团队协作精神和责任意识，践行精益求精的工匠精神。

2. 智育目标：掌握视觉设计的基本原理、色彩搭配、版式构图等核心知识。熟练运用 Photoshop、Illustrator 等主流设计软件，具备平面广告、海报、LOGO 等常见视觉作品的创意与制作能力。

3. 体育目标：养成合理安排作息、科学用眼的习惯，在长时间设计工作中保持良好体态，提升身体耐力和专注力，适应工作岗位工作强度。

4. 美育目标：提升审美鉴赏能力和创意表达能力，能够精准把握设计作品的美感与实用性。学会运用设计语言传递文化内涵和情感价值，打造兼具艺术性与商业性的视觉作品。

5. 劳育目标：培养勤动手、善实践的实干精神，通过反复打磨设计作品强化实操能力。树立“以用为本”的设计理念，主动对接岗位实际需求完成设计任务，体会劳动价值。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	视觉设计基础	掌握设计原则、色彩理论、版式构图等核心知识；能准确分析优秀设计作品的视觉逻辑。	采用案例教学法，结合经典作品解析；组织小组讨论，开展设计元素拼接实操练习。	12
2	设计软件入门 (Photoshop)	熟悉 PS 界面布局、工具使用方法；掌握图层、选区、蒙版等基础操作；能完成简单图像裁剪、调色、合成。	采用演示教学法，教师分步示范操作；设置课堂实操任务，一对一指导纠错；布置课后练习巩固技能。	12
3	设计软件入门 (Illustrator)	熟悉 AI 界面与工具；掌握路径绘制、形状编辑、文字排版等基础操作；能完成简单矢量图形制作。	结合案例演示核心功能；开展“跟着做”实操训练；组织小型图形设计竞赛，激发学习兴趣。	12
4	平面广告设计与制作	掌握平面广告的创意流程、主题表达方法；能结合产品特点进行广告文案搭配与视觉呈现；独立完成完整平面广告设计。	采用项目教学法，模拟真实广告设计需求；组织小组头脑风暴，确定创意方案；教师全程跟踪指导，优化作品细节。	12
5	LOGO 与 VI 基础设计	了解 LOGO 设计的原则、风格与流程；掌握 VI 基础系统的设计规范；能完成简单 LOGO 及配套应用（如名片、信封）设计。	分析知名品牌 LOGO 案例，总结设计规律；开展“品牌定位 - 创意草图 - 数字化实现”全流程实操；组织作品互评，提升设计思维。	12

6	作品整合与输出	掌握设计作品的格式规范、分辨率设置、印刷输出要求；能对系列设计作品进行整理排版，形成完整作品集。	讲解输出标准与注意事项；模拟商业交付场景，要求学生完成作品导出、排版与展示文件制作；开展作品集点评与优化指导。	12
7	综合实训与考核	结合岗位实际需求，完成综合性设计项目（如校园文化节宣传套装设计）；通过实操考核、作品评审检验学习效果。	设置真实项目任务，学生独立或分组完成；组织行业导师参与作品评审，提供专业反馈。	18

四、学生考核与评价

采用“过程性考核 + 终结性考核”相结合的综合评价方式，总分为 100 分。

1. 过程性考核（60 分）：包括课堂出勤（10 分）、实操练习完成质量（20 分）、阶段性项目成果（20 分）、小组协作表现（10 分）。重点考察学生的学习态度、技能掌握进度和实践应用能力。

2. 终结性考核（40 分）：以综合设计项目形式进行，学生独立完成指定主题的视觉设计作品（如商业品牌宣传系列设计）。由教师、行业导师组成评审小组，从创意构思、视觉效果、技术应用、规范性等维度进行打分。

3. 附加分项：鼓励学生参与各类设计竞赛，获得市级及以上奖项可额外加分（最高 5 分），注重创新能力和职业竞争力的培养。

五、教学实施与建议

1. 教学方法

采用“案例演示 + 实操训练”相结合的基础教学模式，确保学生快速掌握软件操作和设计方法。

引入项目教学法和情境教学法，模拟真实职场设计需求，提升学生解决实际问题的能力。

运用小组协作学习法，通过团队任务培养沟通协作能力；结合作品互评、导师点评，拓宽设计思维。

2. 教材编写与选用

优先选用对接行业标准、内容更新及时的国家级规划教材或优质校企合作教材。

教材内容需涵盖核心知识、软件操作、项目实操等模块，突出实用性和岗位适配性。

鼓励教师结合本地产业特点和学生实际，编写补充讲义或案例集，优化教学内容体系。

3. 教学实施与保障

教学环境需配备高性能计算机机房，安装 Photoshop、Illustrator 等正版设计软件及相关教学辅助工具。

配置多媒体教学设备（如投影仪、数位板），支持教师演示和学生实操指导。

建立校企合作实训基地，定期组织学生参观企业设计部门，参与真实项目见习。

4. 课程资源开发与利用

建设数字化教学资源库，包括教学视频、课件、案例素材、

实操题库等，支持线上线下混合式教学。

引入行业优质资源，如设计平台教程、知名设计师讲座视频、企业真实项目案例等。

搭建学生作品展示平台（如校园官网专栏、线下展览），促进成果交流与分享。

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	视觉设计基础理论学习、优秀作品解析	5	理论讲授、案例分析、小组讨论
2	视觉设计基础实操练习、知识点巩固	5	实操训练、教师指导、作品点评
3	Photoshop 软件界面与基础工具学习	5	演示教学、跟随实操
4	Photoshop 图层、选区、蒙版操作训练	5	实操任务、一对一纠错
5	Photoshop 图像合成、调色实操练习	5	项目练习、成果展示
6	Illustrator 软件基础操作学习	5	演示教学、实操训练
7	Illustrator 路径绘制、形状编辑训练	5	案例实操、小组竞赛
8	Illustrator 文字排版与简单图形设计	5	实操教学、作品互评
9	平面广告设计创意流程与方法学习	5	理论讲授、案例分析、头脑风暴
10	平面广告文案与视觉元素搭配实操	5	项目实操、小组协作

11	平面广告设计完整作品制作与优化	5	教师指导、成果打磨
12	LOGO 设计原则、风格与流程学习	5	理论讲授、案例解析
13	LOGO 创意草图绘制与数字化实现	5	实操训练、导师点评
14	VI 基础系统（名片、信封）设计	5	项目实操、规范讲解
15	设计作品输出标准学习、格式设置训练	5	理论讲授、实操练习
16	个人作品集整理与排版制作	5	实操指导、成果优化
17	综合设计项目任务布置与初步构思	5	项目导入、方案研讨
18	综合设计项目制作与终结性考核	5	实操考核、作品评审

网络推广实务课程标准

一、课程性质与任务

本课程是电子商务专业的专业核心课程，在课程体系中起到承上启下的作用。该课程核心任务是培养学生掌握网络推广的核心知识与实操技能，能够运用主流推广工具和方法完成产品或服务的线上推广任务，具备符合行业要求的职业素养和创新思维。

二、课程目标与要求

1. 德育目标：树立诚信推广、合规经营的职业理念，遵守网络推广相关法律法规和行业规范。

2. 智育目标：掌握网络推广的基本概念、核心逻辑和主流平台特性，理解不同推广方式的适用场景和效果评估方法。

3. 体育目标：培养合理安排工作节奏、高效完成推广任务的能力，形成健康的线上工作习惯。

4. 美育目标：提升推广内容的审美设计能力，能够制作符合目标受众审美、具有吸引力的推广素材。

5. 劳育目标：养成严谨务实、注重细节的工作态度，具备主动跟进推广效果、持续优化调整的实干精神。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	网络推广基础认知	1. 掌握网络推广的定义、分类、核心价值与行业发展趋势；2. 了解网络推广相关法律法规和行业伦理规范；3. 熟悉主流推广平台（搜索引擎、	1. 案例分析：拆解知名品牌网络推广成功案例；2. 小组讨论：探讨不同行业的网络推广需求差异；3. 平台调研：分组调研主流推广平台	6

		社交媒体、电商平台等)的特性与适用场景	并做汇报	
2	搜索引擎推广实务	1. 理解搜索引擎优化 (SEO) 的核心原理和关键指标; 2. 掌握关键词挖掘、筛选与布局的方法; 3. 学会基础的网站优化技巧 (标题优化、内容优化、内链建设等); 4. 了解搜索引擎营销 (SEM) 的账户搭建与投放基础	1. 实操训练: 使用关键词工具挖掘行业关键词并完成布局方案; 2. 模拟操作: 搭建 SEM 简易账户并制定初步投放计划; 3. 案例分析: 分析优秀 SEO 案例的优化思路与效果	10
3	社交媒体推广实务	1. 熟悉微信、微博、抖音、小红书等主流社交平台的推广规则; 2. 掌握不同平台的内容创作技巧 (文案撰写、图片设计、短视频拍摄剪辑基础); 3. 学会社交平台粉丝运营、活动策划与互动技巧; 4. 了解社交电商推广的核心逻辑与实操方法	1. 实操训练: 分组为指定产品创作不同平台的推广内容; 2. 模拟活动: 策划并落地一场小型社交平台推广活动; 3. 成果展示: 各组展示推广内容与活动效果并做互评	12
4	电商平台推广实务	1. 熟悉淘宝、京东、拼多多等主流电商平台的推广体系; 2. 掌握电商平台内核心推广工具 (直通车、钻展、超级推荐等) 的基础使用方法; 3. 学会电商推广标题优化、主图设计的核心技巧; 4. 理解电商推广数据分析的基本逻辑与调整方法	1. 平台实操: 在电商模拟实训平台完成推广工具的操作训练; 2. 案例拆解: 分析电商爆款产品的推广策略与执行细节; 3. 小组竞赛: 围绕指定产品制定电商推广方案并比拼效果	12
5	内容营销与软文	1. 理解内容营销	1. 写作训练: 撰	8

	推广	的核心逻辑与价值；2. 掌握软文撰写的结构、技巧与不同风格的表达方法；3. 学会软文发布平台的选择与推广效果跟踪；4. 了解电子书、直播脚本等内容形式的推广应用	写不同主题、不同风格的推广软文；2. 实战发布：选择合适平台发布软文并跟踪推广数据；3. 点评优化：教师点评与小组互评结合，优化软文质量	
6	网络推广数据分析与优化	1. 掌握网络推广核心数据指标（曝光量、点击量、转化率、ROI 等）的含义与计算方法；2. 学会使用常见数据分析工具（百度统计、平台自带数据工具等）；3. 能够根据数据分析结果找出推广问题并提出优化方案；4. 了解网络推广效果报告的撰写规范	1. 实操训练：使用数据分析工具提取推广数据并进行解读；2. 案例分析：根据给定推广数据诊断问题并制定优化方案；3. 实战演练：撰写完整的网络推广效果报告	8
7	网络推广综合实训	1. 整合所学知识与技能，完成完整的网络推广方案策划；2. 分组执行推广方案，全程跟踪推广效果；3. 总结推广过程中的问题与经验，优化方案并提升效果	1. 项目驱动：以真实产品或模拟产品为目标，完成从方案策划到执行优化的全流程实训；2. 过程督导：教师分阶段指导，解决实训中的实际问题；3. 成果答辩：各组展示综合实训成果并进行答辩	12

四、学生考核与评价

本课程采用过程性考核与终结性考核相结合的综合评价方式，总分 100 分，其中过程性考核占 60%，终结性考核占 40%。

1. 过程性考核（60 分）：课堂表现（10 分）：包括出勤情况、课堂互动、小组讨论参与度等。实操任务（30 分）：涵盖各模块

的实操训练、案例分析报告、推广内容创作等，按完成质量评分。
小组项目（20分）：针对社交平台推广活动、电商推广竞赛、综合实训等小组任务，根据方案设计、执行过程、最终效果综合评分。

2. 终结性考核（40分）：形式：闭卷考试与实操答辩相结合。
内容：闭卷考试考查网络推广基础理论、核心方法等知识；实操答辩要求学生现场展示综合实训成果，阐述推广方案、执行过程与效果分析，回答教师提问。

3. 附加分：学生在实训过程中取得实际推广效果（如真实产品推广带来订单增长、粉丝显著提升等），或获得相关职业技能证书，可额外加 5-10 分。

五、教学实施与建议

1. 教学方法

采用“理论 + 实操”一体化教学模式，理论讲解与实操训练同步推进。

运用案例教学法，通过真实行业案例拆解推广逻辑与技巧。

推行项目驱动教学法，以实际推广项目为载体，培养学生的综合应用能力。

引入小组合作学习法，通过分组竞赛、互评互助提升学习积极性与团队协作能力。

结合直播教学、企业导师讲座等形式，拓宽学生行业视野。

2. 教材编写与选用

选用符合职业教育特点、突出实操性的优质教材，优先选择包含真实案例、实训任务的教材。

教材内容需涵盖主流推广平台的最新操作方法和行业动态，避免知识滞后。

鼓励教师结合本专业培养目标和行业实际，自编实训指导书、案例集等补充材料，优化教学内容体系。

不局限于单一教材，可整合线上优质课程资源、行业报告等，丰富教学内容。

3. 教学实施与保障

教学环境：配备多媒体教室、计算机实训室，确保每位学生有独立实操设备。

实训条件：搭建网络推广模拟实训平台，对接主流电商、社交平台的实训接口，或与企业合作建立校外实训基地。

硬件要求：计算机需安装关键词挖掘工具、图片设计软件、视频剪辑软件、数据分析工具等相关教学软件。

师资保障：教师需具备网络推广行业实践经验，定期参加行业培训和企业实践，提升实操教学能力。

4. 课程资源开发与利用

建设数字化教学资源库，包含教学视频、PPT 课件、实训指导、案例素材、题库等，方便学生自主学习。

引入线上优质课程资源（如中国大学 MOOC、行业头部平台的培训课程等），补充课堂教学。

开发企业真实项目资源，与本地企业合作，将企业实际推广需求转化为教学项目。

搭建师生互动平台（如学习通、微信群等），方便教学资料共享、作业提交与答疑交流。

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	网络推广基础认知	6	理论讲解、案例分析、小组讨论
2-3	搜索引擎推广实务	10	理论讲解、实操训练、模拟操作
4-6	社交媒体推广实务	12	理论讲解、实操创作、模拟活动
7-9	电商平台推广实务	12	理论讲解、平台实操、小组竞赛
10-11	内容营销与软文推广	8	理论讲解、写作训练、实战发布
12-13	网络推广数据分析与优化	8	理论讲解、工具实操、案例分析
14-17	网络推广综合实训	12	项目驱动、分组实训、过程督导
18	考核评价与总结	4	闭卷考试、实操答辩、成果点评

新媒体运营课程标准

一、课程性质与任务

课程性质

本课程是面向相关专业学生的专业核心课程，聚焦新媒体运营核心能力培养。

课程地位

在课程体系中起到衔接专业基础与实践应用的作用，为学生掌握新媒体行业实操技能、适应职业岗位需求奠定基础。

与相关课程的关系

依托计算机基础、市场营销等前置课程知识，同时为后续岗位实习、毕业设计中涉及新媒体相关内容提供技能支撑。

主要任务

帮助学生掌握新媒体平台运营规则、内容创作、用户运营、数据分析等核心知识与技能，培养具备新媒体运营基本素养和实操能力的应用型人才。

二、课程目标与要求

1. 德：树立正确的网络传播价值观，遵守新媒体行业法律法规和职业伦理。

2. 智：掌握新媒体运营的核心概念、主流平台特性及运营逻辑，具备独立分析运营数据的能力。

3. 体：培养高效的时间管理能力和抗压能力，适应新媒体行业快节奏的工作模式。

4. 美：提升新媒体内容的审美素养，能够创作符合目标受众喜好的优质视觉与文字内容。

5. 劳：养成脚踏实地的工作态度，通过实践操作积累运营经验，增强职业责任感。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	新媒体运营基础认知	1. 了解新媒体的定义、分类及发展趋势；2. 掌握主流新媒体平台（微信公众号、抖音、小红书等）的特性与用户画像；3. 明确新媒体运营的核心职责与职业发展路径。	1. 案例分析：拆解优秀新媒体账号运营模式；2. 小组讨论：探讨新媒体行业热点话题；3. 理论讲授：系统讲解核心概念与基础逻辑。	8
2	新媒体内容创作	1. 掌握文字内容创作技巧，包括标题拟定、文案撰写；2. 学习图片处理、短视频拍摄与剪辑的基础方法；3. 能够根据不同平台特性设计适配的内容形式。	1. 实操训练：分组完成文案撰写、图片编辑、短视频制作；2. 作品互评：小组间交流创作成果并提出改进建议；3. 教师点评：针对性指导内容优化方向。	16
3	新媒体平台运营	1. 熟悉微信公众号、抖音、小红书等平台的运营规则与功能；2. 掌握账号搭建、粉丝增长、互动维护的实用方法；3. 学习话题策划、活动推广的流程与技巧。	1. 模拟运营：每组负责一个虚拟账号的日常运营；2. 任务驱动：设置平台运营任务，如粉丝增长、活动策划执行；3. 经验分享：邀请行业从业者分享实操经验。	18
4	新媒体数据分析与优化	1. 了解新媒体数据分析的核心指标，如阅读量、点赞量、转化率等；2. 掌握数据分析工具的基本使用	1. 实操演练：运用数据分析工具分析真实账号数据；2. 方案优化：基于数据分析结果修改运营方案；	10

		方法；3. 能够根据数据结果调整运营策略，优化内容与推广方案。	3. 案例解析：通过成功案例讲解数据驱动运营的逻辑。	
5	新媒体营销与变现	1. 学习新媒体营销的核心逻辑与常见模式；2. 了解广告合作、电商带货、内容付费等变现方式；3. 掌握营销活动策划与执行的基本流程。	1. 策划实践：分组完成一项新媒体营销活动策划；2. 模拟谈判：模拟与广告方的合作沟通场景；3. 成果展示：各组展示营销策划方案并进行答辩。	12
6	综合实践与总结	1. 整合所学知识与技能，完成综合性新媒体运营项目；2. 梳理课程学习重点，总结实操过程中的问题与经验；3. 提升职业规划意识，明确后续学习与发展方向。	1. 项目实操：开展为期 2 周的综合运营项目；2. 复盘交流：各组汇报项目成果并进行复盘；3. 职业指导：教师讲解新媒体行业求职技巧与职业发展建议。	8

四、学生考核与评价

采用过程性考核与终结性考核相结合的方式，总分 100 分。

过程性考核（60 分）

1. 课堂表现（10 分）：根据出勤情况、课堂发言、小组讨论参与度进行评分。

2. 模块作业（20 分）：针对每个学习模块布置相应作业，如内容创作作品、运营方案、数据分析报告等，按完成质量评分。

3. 模拟运营与实践任务（30 分）：根据小组虚拟账号运营效果、实践任务完成情况进行综合评分。

终结性考核（40 分）

以综合运营项目成果展示与答辩的形式进行，考核学生对知识技能的综合运用能力、团队协作能力与表达能力，由教师与行业专家共同评分。

五、教学实施与建议

1. 教学方法

1. 采用理论讲授与实操训练相结合的方式，突出实操性。

2. 运用案例教学法，通过真实案例帮助学生理解核心知识与技能。

3. 推行小组合作学习法，培养学生的团队协作与沟通能力。

4. 引入任务驱动法，以具体任务为导向，激发学生学习积极性。

2. 教材编写与选用

1.教材选用应优先选择贴合行业发展现状、注重实操技能的优质教材。

2.鼓励结合学校专业特色与学生实际情况，对教学内容进行整合与优化，不局限于单一教材。

3.教材内容应涵盖课程核心模块，同时补充行业最新动态、案例与实操技巧。

3. 教学实施与保障

1.教学环境：配备多媒体教室、计算机机房，确保学生能够进行实操训练；搭建虚拟运营实训平台，模拟真实运营场景。

2.师资保障：教师应具备新媒体运营相关教学经验与实操能力，定期参加行业培训，更新知识体系。

3.设备保障：为机房配备性能良好的计算机，安装必要的内容创作、数据分析等软件；提供拍摄设备、灯光器材等供学生进行短视频创作。

4. 课程资源开发与利用

1.数字化资源：开发课程线上学习平台，上传教学视频、课件、案例资料、习题等资源；推荐优质线上课程、行业公众号、短视频账号等供学生拓展学习。

2.行业资源：与新媒体企业、行业协会建立合作关系，为学生提供实践机会与行业资讯；邀请行业专家开展讲座、指导实践项目。

3.校内资源：整合学校现有媒体资源，如学校官网、微

信公众号等，为学生提供真实的实践载体。

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	新媒体运营基础认知	4	理论讲授、案例分析
2	新媒体运营基础认知	4	小组讨论、经验分享
3	新媒体内容创作	4	理论讲授、实操训练
4	新媒体内容创作	4	实操训练、作品互评
5	新媒体内容创作	4	实操训练、教师点评
6	新媒体内容创作	4	实操训练、成果展示
7	新媒体平台运营	4	理论讲授、模拟运营
8	新媒体平台运营	4	模拟运营、任务驱动
9	新媒体平台运营	4	模拟运营、经验分享
10	新媒体平台运营	4	模拟运营、问题研讨
11	新媒体平台运营	4	模拟运营、中期复盘
12	新媒体数据分析与优化	4	理论讲授、实操演练
13	新媒体数据分析与优化	4	实操演练、方案优化
14	新媒体数据分析与优化	4	案例解析、总结提升
15	新媒体营销与变现	4	理论讲授、策划实践
16	新媒体营销与变现	4	策划实践、模拟谈判
17	新媒体营销与变现	4	成果展示、答辩点评

18	综合实践与总结	4	项目实操、复盘交流
----	---------	---	-----------

新媒体营销课程标准

一、课程性质与任务

课程性质

本课程是临沂城市科技学校电子商务专业的核心课程，以新媒体营销岗位实际需求为导向，融合理论知识与实操技能，聚焦培养学生在新媒体环境下的营销策划、执行与优化能力，属于理实一体化课程。

主要任务

帮助学生掌握新媒体营销的核心逻辑、主流平台营销规则、内容营销、活动策划、用户转化及数据优化等知识与技能，培养具备新媒体营销方案设计、执行与复盘能力，符合临沂本地及周边地区电商企业、新媒体公司岗位需求的应用型人才，同时树立正确的营销伦理与职业价值观。

二、课程目标与要求

1. 德：树立诚信营销、合规传播的职业价值观，遵守网络安全法广告法等新媒体相关法律法规，拒绝虚假营销与不良信息传播，培养社会责任意识与职业操守；

2. 智：掌握新媒体营销的核心概念、主流平台（抖音、微信、小红书、快手等）营销特性，具备独立设计营销方案、创作营销内容、分析营销数据并优化策略的能力；

3. 体：培养高效的时间管理能力与多任务处理能力，适应新媒体营销行业“快速响应、持续优化”的工作节奏，提升抗压能力与团队协作效率；

4. 美：提升新媒体营销内容的审美素养，能够设计符合目标受众喜好的视觉内容（图片、短视频画面）与文字文案，

增强营销内容的吸引力与传播力；

5. 劳：养成“实践导向、结果复盘”的工作态度，通过真实营销项目实操积累经验，培养从“方案设计”到“落地执行”再到“效果优化”的完整工作闭环意识，增强职业责任感

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	新媒体营销基础认知	1. 了解新媒体营销的定义、发展历程及行业趋势，结合临沂本地电商企业案例(如临沂小商品城新媒体营销案例)分析应用场景；2. 掌握主流新媒体营销平台(抖音、微信公众号/视频号、小红书、快手)的特性、用户画像及营销优势；3. 明确新媒体营销岗位(如营销策划、内容运营、用户运营)的职责与能力要求。	1. 案例教学:拆解临沂本地企业(如临谷电商产业园入驻企业)新媒体营销成功案例;2. 小组讨论:分析不同平台营销差异,结合专业方向选择目标平台;3. 职业认知:邀请临沂本地新媒体公司从业者分享岗位工作日常。	6
2	新媒体营销内容创作	1. 掌握营销类文案撰写技巧,包括产品卖点提炼、标题吸引策略、正文逻辑构建(适配不同平台风格);2. 学习基础视觉内容制作:图片设计(使用 Canva 等工具)、短视频脚本撰写与拍摄剪辑(使用剪映),确保内容符合营	1. 实操训练:分组完成“临沂本地特色产品(如沂蒙煎饼、兰陵美酒)”营销文案与短视频创作;2. 作品点评:教师结合营销效果维度(吸引力、信息传递准确性)点评,学生互评优化;3. 技能拓展:开展短视频拍摄、图片设计专项练习,提	12

		销主题；3. 能够根据营销目标(品牌曝光、产品种草、用户转化)设计适配平台的内容形式。	升实操熟练度。	
3	主流平台营销实操	1. 抖音营销：掌握抖音信息流广告、直播带货基础流程、DOU+ 投放技巧,了解抖音电商规则；2. 微信生态营销：熟悉微信公众号推文营销、视频号直播引流、朋友圈广告投放,掌握社群营销(用户拉新、留存、转化)方法；3. 小红书营销：学习小红书“笔记种草”逻辑,掌握关键词优化、达人合作、话题策划技巧,提升笔记曝光与转化效果。	1. 模拟运营：每组选择一个平台,围绕“临沂本地品牌推广”开展为期2周的模拟营销实操；2. 任务驱动：设置“粉丝增长100+”“笔记曝光5000+”等具体任务,引导学生落地执行；3. 经验复盘：每周召开复盘会,分析营销效果,调整策略。	18
4	新媒体营销活动策划	1. 掌握营销活动策划流程：明确活动目标(如产品销量提升、品牌知名度扩大)、制定活动方案(主题、时间、形式、预算)、设计活动规则(拉新奖励、转化机制)；2. 学习活动推广与执行：结合多平台联动(如抖音引流+微信转化),制定推广节奏,应对活动突发问题；3. 能够设计“节日营销”“周年庆”“新品上市”等常见场景的营销活动方案,适配临沂本地	1. 策划实践：分组完成“临沂本地电商企业双11营销活动”完整方案设计；2. 方案答辩：各组展示方案,教师与企业嘉宾(邀请临沂本地电商企业负责人)点评,提出优化建议；3. 模拟执行：选取优秀方案,模拟活动推广关键环节(如直播脚本演练、社群活动执行)。	14

		企业需求。		
5	营销数据与优化	1. 了解新媒体营销核心数据指标：曝光量、点击率、转化率、客单价、复购率等，明确各指标与营销目标的关联；2. 掌握数据工具使用：抖音创作者服务中心、微信公众号后台、小红书专业号数据中心，能够提取并分析核心数据；3. 学会根据数据结果优化策略：如根据低点击率优化内容标题、根据低转化率调整转化路径。	1. 实操演练：使用真实企业营销数据（脱敏处理），分析数据问题，提出优化方案；2. 案例解析：拆解临沂本地企业“数据驱动营销优化”案例，理解数据与策略的关联；3. 实战复盘：结合前期模拟运营数据，各组完成数据复盘报告，制定后续优化计划。	10
6	综合实战与总结	1. 整合所学知识，开展“临沂本地小微企业新媒体营销实战项目”：每组对接1家临沂本地小微企业（如社区超市、特色手作店），提供为期2周的免费营销服务；2. 梳理课程核心知识与技能，总结实战中的问题与经验，形成个人学习报告；3. 明确职业发展方向：结合临沂本地新媒体行业岗位需求，制定个人技能提升计划。	1. 实战执行：各组进驻企业，完成营销方案落地、内容制作、活动执行全流程；2. 成果展示：邀请企业负责人参与成果汇报会，评价营销效果；3. 职业指导：教师结合临沂本地就业市场，讲解新媒体营销岗位求职技巧（简历优化、面试准备）。	10

四、学生考核与评价

采用“过程性考核 + 终结性考核”相结合的方式，总分 100 分，注重考核学生的实操能力与职业素养，贴合

临沂本地岗位需求。

过程性考核（60 分）

1. 课堂表现（10 分）：根据出勤（3 分）、课堂发言（3 分）、小组协作参与度（4 分）评分，重点关注学生在实操任务中的主动性与协作能力；

2. 模块作业（20 分）：针对每个学习模块布置作业（如营销文案、活动方案、数据报告），按“完成质量（12 分）+ 创新性（5 分）+ 适配性（3 分，是否符合临沂本地需求）”评分。

3. 模拟运营与实战任务（30 分）：根据模拟运营效果（15 分，如粉丝增长、曝光量）、实战项目贡献度（15 分，如方案设计、执行落地效果）评分，参考企业方评价。

终结性考核（40 分）

以“临沂本地小微企业新媒体营销方案设计与答辩”形式进行，考核内容包括方案完整性（10 分）、可行性（10 分）、创新性（10 分）、答辩表达（10 分），由教师、企业嘉宾共同评分，确保考核结果贴合岗位实际需求。

五、教学实施与建议

1. 教学方法

1. 理实一体化教学法：理论讲解（如平台营销规则）后，立即开展实操训练（如模拟投放），实现“学练结合”；

2. 案例教学法：以临沂本地企业营销案例为核心，如临谷电商产业园、临沂小商品城企业案例，增强学生对本地市场的认知；

3. 项目驱动教学法：以“实战项目”为核心，如“临沂本地产品营销推广”，引导学生在完成项目的过程中掌握知识与技能；

4. 企业导师协同教学法：邀请临沂本地新媒体公司、电商企业负责人担任兼职导师，参与课堂点评、实战指导，传递行业最新动态。

2. 教材编写与选用

1. 教材选用：优先选用贴合行业现状、注重实操的教材，如新媒体营销实战教程短视频营销与运营等，确保内容涵盖主流平台营销方法；

2. 教材补充：结合临沂本地特色，编写临沂本地企业新媒体营销案例集作为补充教材，收录临谷电商产业园、沂蒙特色产品营销案例，增强教学针对性；

3. 内容更新：每学期根据平台规则变化（如抖音算法调整、微信功能更新）与行业趋势，补充最新案例与实操技巧，避免教材内容滞后。

3. 教学实施与保障

1. 教学环境：配备“理论教学区 + 实操训练区”一体化教室，安装剪映、Canva、数据分析工具（如飞瓜数据）等软件；搭建“新媒体营销实训平台”，模拟真实平台运营环境；

2. 师资保障：主讲教师需具备3年以上新媒体营销教学或行业实操经验，定期参与临沂本地电商协会培训、平台官方课程（如抖音电商大学），更新知识体系；聘请2-3名

临沂本地企业负责人担任兼职导师，参与教学活动；

3. 设备保障：为实操训练配备高性能计算机（50 台以上）、短视频拍摄设备（手机、三脚架、补光灯各 20 套）、直播设备（麦克风、摄像头各 10 套），确保学生分组实操需求。

4. 课程资源开发与利用

1. 数字化资源：建设课程线上学习平台（如学校教务系统），上传教学视频（平台操作教程、案例解析）、课件、实操手册、行业报告；推荐临沂本地电商平台（如临沂商城网）、新媒体账号（如“临沂本地宝”）作为学习参考资源；

2. 企业资源：与临沂临谷电商产业园、临沂小商品城企业建立“校企合作基地”，为学生提供实战项目对接、岗位实习机会；定期组织学生参观企业，了解新媒体营销岗位工作场景；

3. 校内资源：整合学校官方新媒体账号（微信公众号、视频号），作为学生实操载体，开展“校园活动营销推广”实战；利用学校电商实训中心，模拟企业营销环境，提升实操熟练度。

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	新媒体营销基础认知	4	理论讲授、临沂本地案例分析
2	新媒体营销基础认知	4	小组讨论、企业导师

			职业分享
3	新媒体营销内容创作	4	理论讲授、文案撰写实操
4	新媒体营销内容创作	4	短视频拍摄与剪辑训练
5	新媒体营销内容创作	4	作品点评与优化
6	主流平台营销实操 (抖音)	4	平台规则讲解、模拟投放实操
7	主流平台营销实操 (微信)	4	社群营销、朋友圈广告模拟
8	主流平台营销实操 (小红书)	4	笔记创作、关键词优化训练
9	主流平台营销实操	4	模拟运营复盘、策略调整
10	新媒体营销活动策划	4	活动策划流程讲解、方案框架搭建
11	新媒体营销活动策划	4	分组完成临沂企业双11活动方案
12	新媒体营销活动策划	4	方案答辩、企业嘉宾点评
13	营销数据与优化	4	数据指标讲解、工具使用训练
14	营销数据与优化	4	真实数据复盘、优化方案设计
15	综合实战与总结	4	对接临沂本地企业、确定实战项目
16	综合实战与总结	4	实战项目执行(内容制作、活动推广)
17	综合实战与总结	4	实战项目复盘、成果整理

18	综合实战与总结	4	成果汇报、职业指导
----	---------	---	-----------



直播销售课程标准

一、课程性质与任务

本课程是临沂城市科技学校电子商务专业的专业核心课程，在课程体系中处于承上启下的地位。它衔接电子商务基础、市场营销等前置课程，为后续岗位实习、毕业设计提供实战技能支撑。课程核心任务是培养学生掌握直播销售全流程操作技能，具备符合行业规范的职业素养，能够适应直播电商行业主播、场控、选品助理等岗位的工作需求。

二、课程目标与要求

1. 德育目标：树立诚信经营、合规销售的职业理念，培养爱岗敬业、团队协作的职业精神，增强社会责任意识。

2. 智育目标：掌握直播销售的基本原理、流程规范和运营逻辑，熟悉临沂本地特色产品卖点挖掘方法，具备直播策划、话术设计、互动控场等核心能力。

3. 体育目标：培养良好的肢体表达习惯和镜头前的精神状态，提升长时间直播的体能与耐力。

4. 美育目标：提升直播场景布置、产品展示的审美能力，形成亲和得体的直播风格，传递积极向上的消费导向。

5. 劳育目标：养成注重细节、高效执行的工作作风，在直播筹备、复盘优化等实践中强化劳动意识和实干精神。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	直播销售认知	1. 直播电商行业发展现状与职业岗位认知；2. 直播销售核心流程与行业规范；3. 临沂本地直播电商产业特色与资源优势	1. 案例分析：拆解临沂本地头部直播账号运营模式；2. 行业分享：邀请本地直播从业者线上/线下讲座；3. 小组讨论：梳理直播岗位核心职责	6
2	产品选品与卖点挖掘	1. 选品原则与流程，结合临沂特色产品（如食品、家居用品等）；2. 产品卖点提炼方法，突出性价比、地域特色等；3. 产品信息核查与合规性判断	1. 实操训练：分组完成临沂本地产品选品方案；2. 模拟演练：针对选定产品提炼卖点并展示；3. 点评优化：教师结合行业标准点评方案	8
3	直播策划与脚本设计	1. 直播主题与流程策划，含开场、产品介绍、互动、收尾环节；2. 直播脚本撰写规范，含话术、时间分配、互动设计；3. 不同类型直播（专场、福利场、新品场）策划要点	1. 项目式学习：分组完成某类产品直播策划案；2. 脚本撰写：根据策划案编写完整直播脚本；3. 小组互评：交叉审核脚本的可行性与完整性	10
4	直播话术与表达技巧	1. 开场、产品介绍、催单、互动等核心环节话术；2. 语言表达技巧（语速、语调、感染力）；3. 镜头前肢体语言与表情	1. 示范教学：教师展示标准话术与表达；2. 分组演练：针对不同产品类型进行话术练习；3. 录像复盘：观看演练	10

		管理	视频，针对性优化	
5	直播运营与控场技巧	1. 直播设备（手机、支架、灯光）操作与调试；2. 直播间互动管理（评论回复、抽奖、氛围调动）；3. 突发情况处理（网络卡顿、用户质疑、产品问题）	1. 实操教学：现场演示设备调试流程；2. 模拟直播：分组搭建简易直播间，进行互动控场演练；3. 情景模拟：设置突发场景，训练应急处理能力	12
6	直播数据复盘与优化	1. 核心数据指标（观看人数、转化率、互动率）解读；2. 数据统计与分析方法，结合直播平台后台工具；3. 基于数据的直播方案优化策略	1. 案例分析：解读优秀直播账号数据报告；2. 实操训练：分析模拟直播数据，撰写复盘报告；3. 优化实践：根据复盘结果修改直播方案	8
7	直播合规与风险防控	1. 广告法、电商法在直播中的应用，避免虚假宣传；2. 知识产权、隐私保护等合规要求；3. 售后问题处理与客户关系维护	1. 专题讲座：邀请法律专业人士讲解合规知识；2. 案例研讨：分析直播违规典型案例；3. 情景应对：模拟处理售后投诉与合规风险场景	6
8	综合实战演练	1. 整合所学知识技能，完成完整直播项目（含策划、执行、复盘）；2. 分组进行全流程直播实战，模拟真实直播场景；3. 综合评估与反馈	1. 实战任务：分组策划并执行一场临沂本地产品直播；2. 全程记录：记录直播过程与数据；3. 综合点评：教师结合行业标准与实战表现评分	12

四、学生考核与评价

采用过程性考核 + 终结性考核相结合的综合评价方式，

总分 100 分。

1. 过程性考核（60 分）：涵盖学习态度（10 分）、模块作业完成质量（15 分）、课堂实操与演练表现（20 分）、小组合作成效（15 分），由教师根据日常表现与记录评分。

2. 终结性考核（40 分）：以综合实战演练为核心，考核直播策划案（10 分）、直播执行表现（20 分）、复盘报告（10 分），由教师与行业导师共同评分。

3. 附加项（最高 5 分）：鼓励学生参与校内直播实践活动或提交优秀直播作品，根据表现给予额外加分。

五、教学实施与建议

1. 教学方法

1. 采用“理论 + 实操”一体化教学，以项目式、任务驱动为主导。

2. 融入案例教学，选取临沂本地直播电商真实案例，增强针对性。

3. 引入企业导师参与教学，通过讲座、点评、指导实战等方式提升教学实效。

4. 利用直播回放、录像复盘等方式，帮助学生发现问题、优化技能。

2. 教材编写与选用

1. 优先选用体现行业最新标准、包含直播实操内容的优质教材。

2. 结合临沂本地直播产业特色，编写校本补充材料，融入本地产品案例与资源。

3.教材内容需涵盖合规知识、实操技能、数据复盘等核心模块，避免重理论轻实践。

4.鼓励教师整合线上优质资源（如平台官方教程、行业实操手册），丰富教学内容。

3. 教学实施与保障

1.教学环境：配备模拟直播间（含手机、支架、补光灯、背景板等设备），保障分组实操需求。

2.师资要求：教师需具备直播电商行业实操经验或相关培训经历，定期参与行业交流。

3.校企合作：与临沂本地直播电商企业、MCN 机构建立合作，提供实践场地与行业资源。

4.安全保障：规范直播设备使用流程，强调网络安全与个人信息保护。

4. 课程资源开发与利用

1.数字化资源：建设课程在线学习平台，上传教学视频、案例素材、课件、实操指南等。

2.企业资源：引入企业真实直播脚本、数据报告、培训资料等，丰富教学案例。

3.本地资源：整理临沂本地特色产品库、直播电商企业名录，为教学实践提供支撑。

4.工具资源：推荐并指导学生使用直播辅助工具、数据统计工具、脚本撰写模板等。

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	直播销售认知	8	案例分析、行业分享、小组讨论
2-3	产品选品与卖点挖掘	8	实操训练、模拟演练、点评优化
4-5	直播策划与脚本设计	4	项目式学习、脚本撰写、小组互评
6-7	直播话术与表达技巧	4	示范教学、分组演练、录像复盘
8-9	直播运营与控场技巧	4	实操教学、模拟直播、情景模拟
10-11	直播数据复盘与优化	4	案例分析、实操训练、优化实践
12-16	直播合规与风险控制	4	专题讲座、案例研讨、情景应对
17-18	综合实战演练	4	实战任务、全程记录、综合点评

直播运营实务课程标准

一、课程性质与任务

本课程是电子商务专业的专业核心课程，在课程体系承接电子商务基础等前置课程，为后续岗位实习毕业设计提供实操支撑。课程聚焦直播电商行业岗位需求，主要任务是培养学生掌握直播运营全流程技能，具备符合行业规范的职业素养，能够胜任直播策划、主播配合、场控执行、数据复盘等岗位工作。

二、课程目标与要求

1. 德：遵守直播行业法律法规与平台规则，树立诚信经营、合规带货的职业理念，坚守网络传播正能量的底线。

2. 智：掌握直播运营的核心知识，包括选品逻辑、脚本设计、流量获取、数据解读等内容。

3. 体：具备持续站立直播配合、高强度场控执行的身体适应能力，保持良好的工作状态。

4. 美：形成符合直播场景的审美认知，能够完成直播间视觉布置、产品展示美化等相关工作。

5. 劳：培养踏实肯干的职业态度，主动承担直播前筹备、直播中执行、直播后复盘等各项工作任务。

三、课程结构与内容

序号	学习模块	学习内容与要求	教学活动设计建议	建议学时
1	直播运营基础认知	了解直播电商行业发展趋势、主流平台特点；掌握直播运营岗位群职责与职业要求；熟悉直播相关法律法规与合规要求。	采用案例分析、平台账号实操观摩、行业从业者分享的方式开展教学。	8
2	直播选品与供应链对接	掌握选品原则、品类组合方法；学会与供应链沟通对接，明确备货、发货、售后流程；能够根据目标受众筛选适配产品。	组织模拟选品会、供应链对接角色扮演、真实产品选品实操。	10
3	直播间搭建与设备调试	了解直播设备（摄像头、麦克风、补光灯等）的功能与选型；掌握直播间场景布置、背景设计技巧；学会设备连接、调试与常见故障排查。	开展设备实操训练、直播间搭建分组竞赛、模拟直播场景布置。	10
4	直播脚本策划与撰写	掌握直播脚本的结构要素（开场、产品介绍、互动环节、逼单、收尾等）；学会根据产品特点与目标受众设计脚本内容；能够撰写不同类型（带货、品牌宣传等）直播脚本。	进行脚本撰写实训、小组脚本互评、脚本优化修改实操。	8
5	直播执行与互动技巧	掌握直播开场吸引观众、产品卖点讲解、互动问答、福利发放等技巧；学会场控操作（弹幕管理、链接上	开展模拟直播演练、真实账号短时长直播实操、直播复盘改进。	12

		架、订单跟进等)；能够应对直播过程中的突发情况。		
6	直播数据复盘与优化	了解直播核心数据(观看人数、转化率、销售额、粉丝增长等)的含义；掌握数据统计、分析方法；能够根据数据结果制定直播优化方案。	进行真实直播数据解读、复盘报告撰写、优化方案设计实操。	8
7	直播合规与风险防控	熟悉直播行业相关法律法规(广告法、消费者权益保护法等)；掌握虚假宣传、违规带货等风险的识别与防控方法；学会规范直播话术与产品宣传内容。	组织法规案例研讨、合规直播话术训练、风险防控情景模拟。	6

四、学生考核与评价

采用过程性考核 + 终结性考核相结合的方式，总分 100 分。

1. 过程性考核 (60 分)：包括课堂出勤 (10 分)、实操训练表现 (20 分)、阶段性任务完成情况 (如脚本、复盘报告等, 20 分)、小组合作表现 (10 分)。

2. 终结性考核 (40 分)：以真实场景直播实操为核心，考核学生从选品、脚本策划、直播间搭建到直播执行、数据复盘的全流程能力，由教师、行业导师共同评分。

3. 附加项 (最高 5 分)：学生参与真实直播项目并取得实际业绩，或获得行业相关技能证书，可给予额外加分。

五、教学实施与建议

1. 教学方法

1. 采用“理实一体化”教学，将理论知识讲解与实操训练同步开展。

2. 运用案例教学法，结合本地企业直播案例、行业优秀案例进行分析讲解。

3. 引入项目驱动教学，以真实直播项目为载体，让学生在完成项目的过程中掌握技能。

4. 开展小组合作学习，通过分组完成任务、互评互改，提升学生协作能力与问题解决能力。

2. 教材编写与选用

1. 优先选用对接行业标准、体现岗位技能要求的国家级规划教材或优质校企合作教材。

2. 教材内容需融入临沂本地特色产品直播案例、区域电商产业特点，增强针对性。

3. 鼓励教师联合行业企业专家，根据人才培养目标自编实训指导书、案例集，补充最新行业动态与实操技巧。

3. 教学实施与保障

1. 教学环境需配备直播实训室，包含摄像头、麦克风、补光灯、直播背景架等全套设备，搭建模拟直播间。

2. 建立校企合作基地，引入本地直播电商企业资源，为学生提供真实直播场景实操机会。

3. 配备“双师型”教师，鼓励教师深入企业实践，同时邀请行业资深运营人员担任兼职教师，参与教学指导。

4. 课程资源开发与利用

1. 建设数字化教学资源库，包含教学视频、案例素材、

课件、实训指导书、题库等，通过在线教学平台供学生自主学习。

2. 引入主流直播平台的官方培训资源、行业数据分析报告，丰富教学内容。

3. 搭建学生直播实践账号，提供稳定的实操平台，同时收集学生直播案例，形成特色教学资源。

六、授课进程与安排

周次	学习任务	课时数（节）	主要教学形式
1	直播运营基础认知、行业与岗位解读	2	理论讲解、案例分析
2	直播运营基础认知、合规要求学习	2	平台观摩、法规讲解
3	直播选品原则与方法、品类组合技巧	2	理论讲解、案例分析
4	供应链对接流程、选品实操训练	2	角色扮演、选品实操
5	直播设备认知与选型、设备连接调试	2	设备实操、故障排查训练
6	直播间场景布置、背景设计实操	2	分组竞赛、场景搭建
7	直播脚本结构解析、不同类型脚本特点	2	理论讲解、案例研读
8	脚本撰写训练、小组互评与优化	2	实操训练、互评修改
9	直播开场与产品讲解技巧、互动环节设计	2	模拟演练、技巧讲解
10	场控操作训练、突发情况应对技巧	2	实操训练、情景模拟

11	真实账号短时长直播实操、直播复盘	2	直播实操、复盘讨论
12	直播核心数据解读、数据统计方法	2	理论讲解、数据案例分析
13	复盘报告撰写、优化方案设计	2	实操训练、报告点评
14	直播合规法规学习、违规案例分析	2	案例研讨、法规讲解
15	合规直播话术训练、风险防控实操	2	话术训练、情景模拟
16	综合实训准备、全流程梳理	2	任务布置、流程梳理
17	真实场景直播全流程实操（一）	2	实操考核、教师指导
18	真实场景直播全流程实操（二）、考核总结	2	实操考核、总结点评